

Angewandte Medienwirtschaft

Schmücke, Elisa

Marketinginstrumente und -strategien des Web 2.0

Mögliche Anwendungen am Beispiel des
„Internationalen Congress Centrums Berlin“

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Berlin - 2010

Angewandte Medienwirtschaft

Schmücke, Elisa

Marketinginstrumente und -strategien des Web 2.0

Mögliche Anwendungen am Beispiel des
„Internationalen Congress Centrums Berlin“

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer

Herr Dr. Ralf Kleinhenz

Berlin - 2010

Marketinginstrumente und -strategien des Web 2.0

Mögliche Anwendungen am Beispiel des
„Internationalen Congress Centrums Berlin“

2010, 73 Seiten

Berlin, Hochschule Mittweida (FH) University of Applied Sciences,

Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die folgende Arbeit befasst sich mit dem Thema des Web 2.0 und seinen Einsatzpotentialen in der Unternehmenspraxis. Um keine theoretische Abhandlung zu schaffen, habe ich diese Arbeit in Zusammenarbeit mit und am Beispiel des „Internationalen Congress Centrums Berlin“ verfasst. Ziel dieser Arbeit ist es, einen umfassenden Eindruck zu vermitteln, worum es sich bei dem Begriff des Web 2.0 handelt und welche Einsatzmöglichkeiten es bietet. Neben gesellschaftlichen Trends, die zur Entstehung des Web 2.0 führten, werden ebenfalls die durch den Wertewandel veränderten Nutzertypen des Internets dargestellt. Die Verbindung zum ICC Berlin wird durch die Untersuchung hergestellt, welcher Faktoren sich ein Unternehmen bewusst werden muss, damit eine Einführung erfolgreich stattfindet. Eine große Rolle spielen in diesem Thema die Anwendungstools, die in Anlehnung an das ICC Berlin vorgestellt werden. Schließlich werden Anwendungsmodelle erläutert, die helfen sollen, Unsicherheiten bei der Einführung von Social Software in die Unternehmenspraxis zu beseitigen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Einleitung	1
1. Grundlagen	3
1.1 Begriffsdefinition Web 2.0	4
1.2 Der Wertewandel	6
1.3 Typologie des Web-2.0-Nutzer.....	7
2. Markenführung im Web 2.0	10
2.1 Die Relevanz von Web 2.0 für das Unternehmen.....	10
2.2 Voraussetzungen für den Veränderungsprozess.....	11
3. Die Anwendung im ICC Berlin	13
3.1 Bisherige Marketingausrichtung	13
3.2 Derzeitige Marketing-Instrumente	14
3.3 Ziele des ICC Berlin mit dieser Kampagne.....	17
4. Social-Software-Anwendungen	18
4.1 Social Media Wissensmanagement	19
4.2 Informationsorientierte Social Software	19
4.2.1 Weblog & Co	19
4.2.2 Podcasts	24
4.2.3 Social Bookmarking und Social Tagging.....	25
4.2.4 Wikis.....	28
4.3 Kontaktorientierte Social Software	31
4.3.1 Virtual Communities	31
4.4 Virales Marketing	38

4.5	Netzwerkeffekte	41
5.	Anwendungsmodelle.....	44
5.1	Das Reifegradmodell.....	44
5.1.1	Die fünf Reifegrade.....	46
5.2	Das Vorgehensmodell.....	48
6.	Fazit und Ausblick	53
7.	Literaturverzeichnis.....	55
8.	Anhang	60
9.	Selbstständigkeitserklärung	66

Abkürzungsverzeichnis

AICP	Association of Congress Centres
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
et al	et alli (und andere)
EVVC	Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.
GCB	German Convention Bureau
Hrsg.	Herausgeber
ICC	Internationale Congress Centrum
ICCA	International Congress and Convention Association
RSS	Really Simple Syndication
SMS	Short Message Service
SWR	Südwestrundfunk
USA	United States of America
vgl	vergleiche
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Corporate-Social-Software-Gruppen im Unternehmen	19
Abbildung 2: Das Reifegradmodell.....	45
Abbildung 3: Phasen des Vorgehensmodells	49

Einleitung

Seit fast fünf Jahren existiert der Begriff des Web 2.0 und beschäftigt nicht nur Internetexperten, sondern ebenfalls Gesellschaftskritiker sowie Werbetreibende bis hin zu normalen Internetnutzern. Begriffe wie „Mitmach-Web“, „bloggen“ und „taggen“ tauchten auf und fanden Einzug in den allgemeinen Sprachgebrauch. Das bisher starre Internet veränderte sich zu einer dynamischen Nutzungsplattform mit unendlich vielen Möglichkeiten. Was als Phänomen im privaten Bereich begann, wurde nach kurzer Zeit für den gewerblichen Gebrauch diskutiert und wird nun immer mehr für unternehmerische Zwecke genutzt.

Durch den schnelllebigen Charakter der ebenfalls Social Web genannten Anwendung ist es schwer, das Thema so zu erfassen, dass die noch bestehenden Unsicherheiten seitens der Unternehmen beseitigt werden können. Dazu stellen sich folgende grundsätzliche Fragen:

Wie wird der Begriff des Web 2.0 definiert und welche Auswirkungen hat er auf die Wirtschaft? Ergeben sich neue Nutzungsinstrumente und wie sind diese für private Nutzer und Unternehmen einsetzbar? Welche Möglichkeiten gibt es für Unternehmen, das Social Web in den internen Ablauf und die externe Kommunikation zu integrieren?

Die vorliegende Arbeit soll diese Fragen klären und am Beispiel des „Internationalen Congress Centrums Berlin“ (nachfolgend ICC Berlin genannt) aufzeigen, wie die Instrumente des Web 2.0 in der Unternehmenspraxis genutzt werden können.

Im ersten Kapitel wird die Begrifflichkeit Web 2.0 erklärt und die Verbindung zur Gesellschaft mit Auswirkungen und Nutzungsverhalten geschaffen. Inwiefern die Veränderungen des Internets für Unternehmen nutzbar sind, wird im zweiten Kapitel erläutert. Dabei gehe ich ebenfalls darauf ein, welche Veränderungen in einem Unternehmen stattfinden müssen, um Web 2.0 einsetzbar zu machen. Nach dieser allgemeinen Einführung leite

ich zum ICC Berlin über und erläutere die Intentionen des Unternehmens, Web 2.0 in der Praxis einzusetzen. Anschließend werden die Instrumente des Social Web vorgestellt und direkt auf ihre unternehmerischen Einsatzmöglichkeiten allgemein sowie speziell für das ICC Berlin geprüft. Nachdem nun Begriffe sowie Anwendungsfelder geklärt wurden, folgen abschließend in Kapitel 5 Anwendungsmodelle, die dabei behilflich sein sollen, Web 2.0 im Unternehmen erfolgreich einzuführen. Schließlich werde ich die gewonnenen Erkenntnisse zusammenfassen und einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen des Internets geben.

1. Grundlagen

Laut der aktuellen Daten der repräsentativen ARD/ZDF-Online-Studie 2009 nutzen 67,1 Prozent der Deutschen über 14 Jahren das Internet und davon über 96 Prozent regelmäßig. Im Verlauf der letzten zwölf Jahre hat es einen schnellen Anstieg gegeben.¹ Aufgrund der wachsenden Nachfrage und der sich daraus entwickelnden Bedeutung für die Wirtschaft gegenüber dem Internet stieg auch der Forschungs- und Entwicklungsdrang. Durch das hohe Maß an Fachwissen, das nötig war, um Informationen im Internet bereitzustellen, hielt sich die Zahl der Anbieter niedrig. Durch diese Asymmetrie zwischen Anbieter und Konsument litt die Qualität, da eine zuverlässige Prüfung auf Korrektheit nicht gegeben war.

Erst zu Anfang des neuen Jahrtausends haben neue Technologien eine Vereinfachung der Computersprache ermöglicht und es einer größeren Anzahl von Nutzern möglich gemacht, eigene Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Dadurch kam es in kurzer Zeit zu einer hohen Informationsvielfalt.

Werbetreibende haben diese Entwicklung frühzeitig entdeckt und nutzen den Online-Werbemarkt als Ergänzung klassischer Medien. Allein im Jahr 2009 lagen die Online-Umsätze bei rund 4 Milliarden Euro. Das stellt einen Zuwachs von 10,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr da.² *„Dabei wird sich die Onlinenutzung, wie bereits heute im Hinblick auf die Web-2.0-Anwendungen deutlich wird, inhaltlich und funktional weiter ausdifferenzieren und innovative Werbeformate entstehen lassen.“*³

Dieses Kapitel befasst sich mit der Frage, worum es sich beim Web-2.0-Begriff handelt und wie sich das Verhalten der Nutzer im Hinblick auf die Integration in den Alltag verändert hat.

¹ vgl. ARD/ZDF Online Studie 2009, Entwicklung Onlinenutzung

² vgl. OVK Online Report 2010, 7

³ Renker 2008, 19

1.1 Begriffsdefinition Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 lässt zwar zunächst durch seine Bezeichnung auf eine neue Version des Internets schließen, umfasst jedoch bei näherer Betrachtung eine Veränderung des sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Verständnisses im Internet. Zum ersten Mal wurde dieses Schlagwort bei der Namenssuche zu einer Internetkonferenz im Jahr 2003 von O'Reilly Media and MediaLive International erwähnt. Danach fand der Begriff Einzug in das allgemeine Verständnis und wird heute als Umschreibung für eine neue Internetbewegung benutzt.⁴

Allerdings existiert bis heute keine einheitliche Definition des Begriffs, weshalb es schwierig ist, ihn klar einzugrenzen. Durch diese Unschärfe bestehen viele verschiedene Auffassungen, wie man Web 2.0 verstehen kann.

Renker spricht von einem „Mitmach-Web“, wobei ein zentrales Merkmal die Integration des Nutzers in sämtliche Interaktivitäten darstellt. Der Nutzer ist somit in der Lage, gleichzeitig Produzent zu werden und sich aktiv an der Gestaltung des Internets zu beteiligen. Dies erfolgt auf informeller Ebene, über Plattformen, denen eine Verbreitung des Wissens zugrunde liegt, sowie auf sozialer Ebene, die dem Nutzer die Pflege sozialer Kontakte ermöglicht.⁵

Shuen wägt zwei verschiedene öffentliche Meinungen gegeneinander ab. Einerseits gäbe es Leute, die behaupten, Web 2.0 bestünde nur aus der Internetapplikation AJAX und der Nutzung von JavaScript⁶. Auf der anderen Seite behaupten andere, Web 2.0 wäre gleichzusetzen mit dem „Social Web“ und könne nur als Oberbegriff für Anwendungen wie Wikipedia, Blogs, Mashups und Podcasts verstanden werden.⁷

Eine weitere Definition liefern Hass, Walsh und Kilian, indem sie die drei Merkmale Interaktivität, Dezentralität und Dynamik festlegen, die den Begriff darstellen. Die Interaktivität beschreibt die gegenseitige Kommunikation der Nutzer untereinander. Jeder Nutzer kann gleichzeitig Konsument

⁴ vgl. O'Reilly 2005, 1

⁵ vgl. Renker 2008, 33

⁶ AJAX ist eine neue Technologie, die die Benutzerfreundlichkeit erhöht und es erlaubt dynamische Webseiten zu erstellen.

⁷ vgl. Shuen 2008, XVI

und Anbieter sein, wodurch die Dezentralität entsteht. Aus beiden Begriffen lässt sich schließen, dass das Web 2.0 einer Dynamik unterliegt, die durch das freie Verhalten und die sich ständig ändernden Angebote und Nutzungsbedingungen gekennzeichnet ist.⁸

Die wohl umfassendste Definition liefert Tim O'Reilly, indem er das Web 2.0 als ein Phänomen zusammenfasst: "*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.*"⁹

Bei seiner Betrachtung geht er hauptsächlich auf die wirtschaftlichen Auswirkungen des Web 2.0 ein.

Zusammenfassend ist unter den Anfängen des Web 2.0 durchaus nur eine neue veränderte technische Version des Internets zu verstehen. Doch gerade durch seine Anwendungen erweitert sich dieser Begriff und bekommt in sozialen und wirtschaftlichen Feldern Bedeutung. Durch die Veränderungen der Gesellschaft in den letzten 20 Jahren passt sich das Internet perfekt den veränderten Umständen an.

In das Feld von Web 2.0 fallen einige weitere Begriffe, die es zu erklären gilt. Vielfach genutzte Synonyme des Begriffs Web 2.0 sind Social Web und Social Media. Manche Buchautoren nennen einen Unterschied dieser Begriffe, grenzen Social Web als soziologische Teilmenge ab und nennen Web 2.0 als umfassenden Überbegriff.¹⁰ Jedoch sollen in dieser Arbeit die Begriffe synonym verwendet werden. Weiterhin findet der Begriff Social Software in dieser Arbeit Anwendung. Dabei handelt es sich um die Anwendungen in Form von Software. Diese können für das Marketing oder zur internen Prozessabwicklung genutzt werden, Darauf wird im Kapitel 4 näher eingegangen.

⁸ vgl. Hass/Walsh/Kilian 2008, 7

⁹ O'Reilly 2005, 1

¹⁰ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 23

1.2 Der Wertewandel

Um die Rolle der sozialen Netzwerke im Internet einschätzen zu können, ist es sinnvoll, aktuelle gesellschaftliche Trends zu erörtern. Dabei muss der Entwicklung seit den neunziger Jahren Beachtung geschenkt werden.

Zu Beginn der Informationsgesellschaft kam es zu einer Multioptionalität und damit einhergehend zur Reizüberflutung des Individuums, was sich in einer Hyperaktivität der Gesellschaft äußerte. Bis heute ist das Individuum geprägt durch sich ständig ändernde Lebensumstände und unterliegt dem Zwang der Selbstorientierung, Selbstständigkeit und Selbstorganisation. Dadurch entsteht eine Orientierungslosigkeit, in der der Fokus auf das Individuum größer ist als auf die Gesellschaft.¹¹

Durch die starke Bildungs- und Arbeitsmigration sowie sich auflösende familiäre Zwänge wird es zunehmend schwerer, soziale Beziehungen aufrecht zu erhalten.¹² Jedoch entsteht zur einhergehenden Vereinsamung das Verlangen der Individuen nach sozialer Orientierung und Geborgenheit in einer zusehends anonymen Welt. Dieses Bedürfnis wird von Schertler als Trend der Gruppenindividualisierung bezeichnet. Dabei wird nach sozialem Anschluss in einer Gruppe gesucht, ohne die individuellen Bedürfnisse zu vernachlässigen. Durch die bestehende Multioptionalität der Gesellschaft und das Medium Internet ist es nun möglich, bestehende soziale Netzwerke zu ergänzen oder neue zu erschaffen, wobei jedes individuelle Interesse mit der Geborgenheit einer Gruppe kombiniert werden kann¹³. Aus den verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten entstehen vielfältige Verhaltensmuster im Hinblick auf das Web 2.0.

¹¹ vgl. Schertler 2006, 21

¹² vgl. Eberbach/Glaser/Heigl 2008, 199

¹³ Schertler 2006, 17 – 23

1.3 Typologie des Web-2.0-Nutzer

Der ARD-Forschungsdienst veröffentlicht in jedem Jahr eine Studie zur Internetnutzung der deutschen Bevölkerung. Dabei beleuchtet er nicht nur die allgemeine Nutzung, sondern ebenfalls seit dem Jahr 2007 die Web-2.0-Nutzung. Bei der Betrachtung der empirisch erfassten Werte lässt sich feststellen, dass die Web 2.0 Nutzung durch alle Altersgruppen streut, jedoch mit zunehmendem Alter abnimmt. Ebenfalls ändern sich die Nutzungsmotive sowie die Intensität der Nutzung. Während in der Zielgruppe der 14-19-Jährigen 81 Prozent private Netzwerke und Communities nutzen, sind es bei den 50-59-Jährigen nur zwölf Prozent. Im Gegensatz dazu nutzen 50 Prozent dieser Zielgruppe Wikipedia und 27 Prozent Videoportale wie YouTube. Das lässt schlussfolgern, dass verschiedene Internetangebote des Web 2.0 in verschiedenen Zielgruppen unterschiedlichen Anklang finden.¹⁴ Daraus ergeben sich verschiedene Nutzertypen.

Benutzer im Web 2.0

Aus den gewonnenen Daten haben die Agentur „result“ und der Südwestrundfunk eine Einteilung in acht Nutzergruppen vorgenommen. Dabei handelt es sich um: Kommunikatoren, Unterhaltungssucher, Informationsnutzer, Spezifisch Interessierte, Netzwerker, Produzenten, Selbstdarsteller und Profilierte.¹⁵ Zur Einschätzung und Übersicht hat „result“ eine Matrix geschaffen und sich an den Merkmalen Gestaltungs- und Kommunikationsgrad orientiert.¹⁶

Die Dimension „Gestaltungsgrad“ bezieht sich auf die Spanne zwischen passiver und aktiver Nutzung. Zum Einen gibt es die passive Nutzung, die charakteristisch für die starren Web-1.0-Anwendungen der neunziger Jahre steht und zum anderen die aktive Nutzung, bei der die Grenzen zwischen Nutzer und Gestalter ineinander übergehen. Die Dimension „Kommunikationsgrad“ umfasst den Bereich zwischen individueller Kommunikation und öffentlicher Kommunikation. Der Grad reicht von einer meist direkten Ver-

¹⁴ vgl. ARD/ZDF Online Studie 2009, Web 2.0 Nutzung

¹⁵ vgl. Trump/Klingler/Gerhards 2007, 37

¹⁶ siehe Anhang 1

bindung der Kommunikationspartner untereinander bis zur öffentlichen Kommunikation, die an ein unbekannt großes Publikum gerichtet ist.¹⁷

*„In dieser Art und Weise lässt sich das Zwei-Dimensionen-Modell als eine Art Internet-Landkarte verwenden, auf der verortet werden kann, wie sehr ein Nutzer von diesen spezifischen Möglichkeiten des Internets Gebrauch macht oder wie sehr einzelne Websites eine solche Nutzung ermöglichen.“*¹⁸

Unter *Produzenten*, zu denen sechs Prozent der Web-2.0-Nutzer gehören, versteht man zum Beispiel Musiker oder Fotografen, die sich die einfachen Veröffentlichungswege zu Nutze machen und für die die Community nur zweitrangig von Bedeutung ist.

Vier Prozent zählen zur Gruppe der *Selbstdarstellern*, für die das zentrale Nutzungsmotiv die Darstellung der eigenen Person ist. Sie veröffentlichen Tagebücher oder sind in sozialen Communities aktiv.

Die *Spezifisch Interessierten*, zu denen 17 Prozent der Nutzer zählen, nutzen die Informationsvielfalt des Web 2.0, um sich über ein bestimmtes Thema zu informieren. Diese Gruppe profitiert sehr stark von den Möglichkeiten, da selbst Randthemen durch die Aufhebung der räumlichen Grenzen und die Vielzahl der Nutzer Diskussionsbedarf finden.

Für zwölf Prozent der Nutzergemeinde, die *Netzwerker*, sind nur die Kontaktpflege und der soziale Austausch mit anderen Nutzern von Interesse.

Die *Profilierten*, sieben Prozent der Nutzer, kombinieren die Eigenschaften der vorangegangenen Gruppen und bilden in der Matrix eine Schnittmenge. Sie nutzen jeden Typ der Web-2.0-Anwendungen und kombinieren diese miteinander.¹⁹

Mit jeweils 34 Prozent bilden die Kommunikatoren zusammen mit den Unterhaltungssuchern die größten Gruppen. Für die Kommunikatoren spielt die enge Verknüpfung von Mediennutzung und Kommunikation sowie die Bereitstellung und Diskussion von Videos in Videocommunities eine große

¹⁷ vgl. Trump/Klingler/Gerhards 2007, 10

¹⁸ ebenda, 10 ff.

¹⁹ vgl. ebenda, 10

Rolle. Die Unterhaltungssucher nutzen die Anwendungen nur zum Spaß und zur Unterhaltung.²⁰

Eine unwesentlich kleinere Gruppe mit 31 Prozent stellen die *Informationssucher* dar. Sie agieren wenig und nutzen das Web 2.0 in erster Linie, um sich zu informieren. Dabei lesen sie Blogs und sind Mitglied in speziellen Communities.²¹ Für jede dieser Nutzergruppen stellt das Internet eine neue oder erweiterte Möglichkeit dar, die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Aufgabe des Marketing ist es, nun heraus zu kristallisieren, welche Nutzergruppe gleichzeitig Zielgruppe ist und bei der Kombination der beiden Dimensionen das Angebot anzusetzen.

²⁰ vgl. Renker 2008, 72

²¹ vgl. Trump/Klinger/Gerhards 2007, 10

2. Markenführung im Web 2.0

Durch die bereits genannten Gesellschaftstrends und das daraus folgende zunehmende Gemeinschaftsgefühl nimmt die Bedeutung des Web 2.0 deutlich zu. Social Software ist bereits seit mehreren Jahren zu einer viel genutzten Anwendung geworden, die sich im Privat- sowie im Berufsleben etabliert hat. Das zeichnet sich durch steigende Zugriffszahlen in allen Web-2.0-Anwendungen aus. Zurzeit ist jedoch der Einsatz von Social Software in Unternehmen etwas völlig Neues, aber in ein paar Jahren werden viele Unternehmen diesem Trend folgen und den Einsatz vom Außergewöhnlichen zum Normalfall machen. Durch diese Neuheit müssen im Augenblick viele Mitarbeiter von den Vorteilen des Web 2.0 überzeugt werden, doch in absehbarer Zeit wird eine Generation in den Beruf einsteigen, für die Social Software seit Jahren zu einer Selbstverständlichkeit zählt. Eine rechtzeitige Orientierung auf die Anwendung von Social Media bereitet das Unternehmen ideal darauf vor.

2.1 Die Relevanz von Web 2.0 für das Unternehmen

Im Bezug auf die unternehmerische Struktur siedelt sich Social Media je nach Einsatzziel im Marketing oder der internen Kommunikation an. Nach außen können einige Social-Software-Tools als Unterstützung für das Marketing zum Einsatz kommen. Für interne Zwecke hat sich der Begriff Enterprise 2.0 etabliert und umfasst Anwendungen, die Informations- und Wertschöpfungsprozesse verändern.²²

Zur Einführung von Enterprise 2.0 muss sich jedes Unternehmen vor Augen halten, dass jeder Mitarbeiter in einem bestimmten Gebiet spezielles Wissen in das Unternehmen einbringen und somit der Allgemeinheit von Nutzen sein kann. Bei einem endgültigen oder temporären Ausscheiden aus der Firma geht dieses Wissen für das Unternehmen verloren, weshalb es notwendig ist, es zentral zu erfassen oder weiter zu geben. Die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern zu begünstigen ist ein Mittel, das zur

²² vgl. Koch/Richter 2007, 15

Weitergabe von Wissen anregt und die Produktivität steigert. Wie Unternehmen Social Software für sich nutzen können und welchen Regeln sie dabei folgen müssen, wird im nächsten Kapitel erörtert.

Bevor ein Unternehmen jedoch aktiv über die Auswahl von Social Software nachdenken kann, ist es wichtig, sich die grundlegenden Voraussetzungen vor Augen zu führen.

2.2 Voraussetzungen für den Veränderungsprozess

Bei der Einführung von Web 2.0 als Kommunikationsinstrument des Unternehmens handelt es sich um einen Veränderungsprozess. Um diesen erfolgreich durchzuführen, bedarf es der Zusammenarbeit mehrerer Abteilungen. Nachfolgend soll jedoch nur die interne Kommunikation beleuchtet werden, die den Wandel aktiv begleiten muss. Ziel ist es, die Mitarbeiter in einem Maße zu integrieren, dass möglichst eine große Zahl den Veränderungsprozess nachvollziehen kann und ihm im besten Fall zustimmt. Dabei können jedoch Probleme durch viele Faktoren auftreten.

Die unterschiedliche Altersstruktur der Mitarbeiter ist ein Faktor. So wie in jedem Unternehmen verschiedene Altersstufen aufeinander treffen, ist auch das Maß an Vorkenntnissen variabel, da jeder Mitarbeiter eine unterschiedlich große Affinität zu Computern und Social Software aufweist. Für den Einen ist die Einführung etwas völlig Neues, wohingegen ein anderer Mitarbeiter bereits in verschiedenen Netzwerken aktiv ist und beispielsweise regelmäßig Blogs liest. Jeder Einzelne bringt unterschiedliche Erwartungen in den Prozess ein, die im Falle von Nichterfüllung zu Unzufriedenheit führen können. Ein weiterer Faktor ist die mangelnde Information über das Thema. Gerade wenn Mitarbeiter wenig Erfahrung im Bezug auf Web 2.0 haben, lohnt es sich, diese zu schulen und ihre Neugier zu wecken. Bei Personen, die älter als die Hauptzielgruppe von Web 2.0 sind, ist es nötig, diese besonders zu schulen.

Die Stärken des Web 2.0 liegen in der Integration des Mitarbeiters in betriebliche Abläufe. Gerade diese Stärken müssen schon während der Veränderung genutzt werden. Um Jedem gerecht zu werden, ist es erforder-

lich, eine individuelle Kommunikation zu etablieren, die sich dem Wandel anpasst, ihn begleitet und offen legt. Durch die Nutzung von Social Software wird die Anpassung und Integration gestärkt, wodurch es zur Aufweichung von Hierarchien und Asymmetrien kommt. Dazu muss jedoch die Führungsebene den Mitarbeitern Freiraum für Dialoge geben.²³

Im Falle einer innerbetrieblichen Beschränkung der Diskussion weichen Mitarbeiter auf externe Möglichkeiten zur Mitteilung zurück. Ziel ist es, durch eine *institutionelle Kommunikation langfristig interne Aufmerksamkeit zu erlangen, die so glaubwürdig, transparent und konsequent sinnstiftend ist, dass eine individuelle oder gar externe Kommunikation wahrgenommener Widersprüche erst gar nicht provoziert wird.*²⁴

Im Idealfall ist es jedem Mitarbeiter möglich, sich über die Tools von Social Media innerhalb des Unternehmens mitzuteilen, zu diskutieren und somit einen Schaffungsprozess anzutreiben, der langfristig zur Produktivität und zum innerbetrieblichen Klima beiträgt.

²³ vgl. Hein 2008, 96

²⁴ Ebenda

3. Die Anwendung im ICC Berlin

Das „Internationale Congress Centrum Berlin“ wurde im Jahr 1979 gebaut und war das erste Kongresszentrum mit direktem Anschluss an ein großes Messegelände, was ihm zum Zeitpunkt der Eröffnung ein Alleinstellungsmerkmal verschaffte. Es verfügt über 80 Säle, die Kapazitäten von 20 bis 9100 Plätzen aufweisen. Betrieben wird das ICC Berlin als eine Abteilung durch die Messe Berlin GmbH. Bis zum 30-jährigen Bestehen im April 2009 fanden im ICC Berlin 17.777 Kongress- und Showveranstaltungen mit rund 11,1 Millionen Veranstaltungsteilnehmern statt.²⁵

Das ICC Berlin profitiert noch heute von seiner vielseitigen Architektur, die an ein Raumschiff erinnert und erhielt 2009 zum sechsten Mal in Folge den „World Travel Award“ als „World's Leading Conference & Convention Centre“.²⁶

Die Bandbreite an Nutzungsmöglichkeiten reicht von Kongressen mit einem Ausstellungsbereich über große Showveranstaltungen wie mehreren Echo-Verleihungen bis zur Nutzung als Kulisse für Filme und Musikvideos.

3.1 Bisherige Marketingausrichtung

Das Marketing des ICC Berlin setzt in seiner Ausrichtung auf eine klare durchschaubare Linie. Bedingungen für die Durchführung einer Veranstaltung sind die Mindestzahl von rund 1500 Teilnehmern und eine Ausstellung als Teil des Kongresses. Das ICC Berlin versucht weiterhin, sich so vielseitig wie möglich zu zeigen und beschränkt sich deshalb nicht auf eine Kongressbranche.²⁷

Das gesamte Marketing zielt auf drei Hauptinteressengruppen ab: die Kunden, die Presse und die Kongressbranche. Unter Kunden werden potentielle, aktuelle und vergangene Veranstalter verstanden, die die Intention ha-

²⁵ vgl. Pressemitteilung: ICC Berlin 2009 - 30 Jahre Bestleistung, 2009

²⁶ vgl. URL: <http://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-conference-and-convention-centre-2009>, Zugriff 15.03.10

²⁷ Information enthalten in E-Mail von Herrn Dr. Kleinhenz an Elisa Schmücke, 26.02.10

ben, einen Kongress auszurichten. Auf der anderen Seite stehen Agenturen, die vom Veranstalter beauftragt werden, den Kongress zu organisieren und somit in der Position sind, geeignete Kongresszentren vorzuschlagen. Der Presse muss eine große Aufmerksamkeit beigemessen werden, weil sie die Verbindung zur Öffentlichkeit darstellt. Sie ist immer häufiger im Internet durch Online-Ausgaben präsent, deshalb ist eine Adoption von Web 2.0 durch die Presse erstrebenswert. Jedoch erfolgt die Pressearbeit nicht eigenständig, sondern durch die Messe Berlin GmbH. Deshalb hat Pressearbeit für das ICC Berlin keine hohe Priorität.

Weitere einflussreiche Teile der Kongressbranche sind Verbände und Gremien. Dabei spielen die Gremien zur Vergabe von brancheninternen Preisen eine besondere Rolle, denn mit dem Erlangen von Preisen geht ein gewisser Status für das Unternehmen sowie eine Aufmerksamkeitssteigerung aller Interessenten einher. Jede Zielgruppe wird anders angesprochen, weshalb verschiedene Marketinginstrumente zum Einsatz kommen.

3.2 Derzeitige Marketing-Instrumente

Die Marketing Kommunikation des ICC Berlin erfolgt derzeit über fünf Instrumente: die Homepage, den Newsletter, den Presseverteiler, Anzeigen und Messeauftritte. Jedes Instrument besitzt verschiedene Eigenschaften und Bedeutungen, die im Folgenden vorgestellt und analysiert werden sollen.

Homepage

Das Hauptaugenmerk liegt auf der Homepage des Unternehmens²⁸. Dabei handelt es sich um einer klassische Internetseite, die der der Messe Berlin durch ein einheitliches Corporate Design, das nicht nur die Farbgestaltung, sondern auch den Aufbau der Seite umfasst, gleicht. Das ICC Berlin setzt auf die Farben blau und weiß, die sich seit der Eröffnung 1979 nicht geändert haben. Die Navigation erfolgt über eine Menüleiste auf der linken Sei-

²⁸ www.icc-berlin.de, Zugriff 20.02.10

te. Diese erlaubt einen schnellen Zugriff auf die wichtigsten Informationen, die den Nutzer der Internetseite betreffen. Beim ersten Betrachten fallen Links zu aktuellen Veranstaltungen und Mediendateien wie Filme über das ICC Berlin und wichtige Meldungen und Informationen in der Reihenfolge ihrer Relevanz auf. Vom inhaltlichen Standpunkt der Internetseite wird Wert auf das Angebot an Informationen gelegt.

Messeauftritte

Innerhalb der Kongressbranche finden regelmäßig Fachtagungen statt, auf denen sich das ICC Berlin mit einem Messestand präsentiert. Der Vorteil eines klassischen Messestandes besteht darin, dass man gezielt Informationen weitergeben und Präsenz zeigen kann. Weiterhin ermöglicht er, mit Vertretern der Branche ins Gespräch zu kommen. Gerade durch den wachsenden Einfluss des Internets und Social Media als Kommunikationsmittel gewinnt das persönliche Gespräch wieder vermehrt an Bedeutung. Hier zeigt sich eine Grenze des Internets auf, denn für Vertragsabschlüsse und Partnerschaften sind persönliche Kontakte auch weiterhin unabdingbar.

Newsletter

Schon die Startseite ist mit einer direkten Verlinkung zum Newsletter versehen. Ein Newsletter ist ein elektronisches Rundschreiben, das Informationen enthält, die für einen bestimmten Interessentenkreis vorgesehen sind. Er wird als E-Mail an einen vordefinierten Verteiler geschickt. Um diesen Newsletter zu erhalten, muss sich der Interessent in diesen Verteiler eintragen und ihn damit abonnieren.

Presseverteiler

Als ein weiteres Angebot bietet die Messe einen Presse-Service an, der ebenfalls schnell von der Startseite des ICC Berlin aus anwählbar ist. Die Pressemitteilungen werden an einen Presseverteiler verschickt und sind außerdem auf der Seite abrufbar. Unterschiede zwischen dem Newsletter und der Pressemitteilung sind der Inhalt, die Intention des Sendens und die

Empfängerliste. Während der Newsletter vorwiegend an Kunden und Dienstleister versandt wird, richten sich die Presseinformationen an Vertreter der Presse und beinhalten Informationen von allgemeinem Interesse.

Anzeigen

In der Vergangenheit hat das ICC Berlin in verschiedenen Fachzeitschriften Anzeigen geschaltet, doch durch die derzeitige Reizüberflutung der Menschen durch Werbung sinkt die Effektivität und die Bedeutung von klassischer Werbung nimmt deutlich ab.

Mitgliedschaften

Ähnlich verhält es sich auch mit den Mitgliedschaften in verschiedenen Verbänden. Da meist Zugangsbeschränkungen für die Aufnahme bestehen, ist die Mitgliedschaft auch ein Status. Das ICC Berlin ist in fünf Verbänden Mitglied, die kurz vorgestellt werden sollen.

Die „International Association of Congress Centres“ (AIPC)²⁹ ist ein internationaler Verband, dessen Mitglieder führende Kongresszentren der Welt sind. Als kommerzielles Unternehmen hat der Verband Zugangsbarrieren geschaffen, die die Qualität der Kongresszentren für die Aufnahme berücksichtigen. AIPC ist Veranstalter verschiedener Branchentreffen, Herausgeber von Fachliteratur und hat den AIPC Award für das weltweit beste Kongresszentrum eingeführt.

Der „Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.“ (EVVC)³⁰ legt seinen Schwerpunkt auf die Vielseitigkeit seines Angebots. Das Besondere hier ist das daraus entstehende Netzwerk zwischen Kongresszentren, anderen Event-Locations, Zulieferern und Veranstaltungsplanern.

Das „German Convention Bureau“ (GCB)³¹ ist die Vertretung deutscher Kongresshäuser in der internationalen Branche und bietet den Service, aus einem Netzwerk von Locations mit verschiedenen Eigenschaften die passende für den Veranstalter zu suchen. Vorteile in der Mitgliedschaft für Kongresszentren bestehen darin, Aufmerksamkeit zu erhalten.

²⁹ <http://www.aipc.org/>, 15.03.10

³⁰ URL: <http://www.evvc.org/>, 15.03.10

³¹ <http://www.gcb.de/>, 15.03.10

Die „International Congress and Convention Association“ (ICCA) ist ein Verband aus Kongresshäusern, -agenturen und Zulieferern, der mittlerweile in 85 Ländern vertreten ist.³²

„SevenCenters“³³ ist ein Zusammenschluss aus den sieben größten Kongresszentren Deutschlands und hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Marketingaktivitäten der Häuser zu bündeln und durch diese Verbindung auf internationaler Ebene einen gewissen Bekanntheitsgrad zu schaffen.³⁴

Nicht jedes dieser Marketing-Instrumente kann durch Social Media verbessert werden. Inwieweit sich Web-2.0-Tools komplementär zu derzeitigen Anwendungen verhalten, soll im Laufe der Arbeit erläutert werden. Durch die Untersuchung der Instrumente und deren Kombination können Rückschlüsse auf die Marketing-Ziele des Unternehmens gezogen werden.

3.3 Ziele des ICC Berlin mit dieser Kampagne

Das zentrale Marketingziel des ICC Berlin besteht darin, seine verschiedenen Zielgruppen effektiver anzusprechen und dadurch Aufmerksamkeit zu generieren. Dabei ist das übergeordnete Ziel, weiterhin im Gespräch zu bleiben als eines der erfolgreichsten Kongresszentren der Welt. Der Vorteil des Web 2.0, Zielgruppen individuell anzusprechen, soll durch die Ergänzung der bisherigen Marketing- und PR-Instrumente durch die Einbindung verschiedener Social-Media-Anwendungen erreicht werden. Ein weiteres Ziel ist die Steigerung der Interaktivität mit den verschiedenen Interessengruppen durch Feedback und interaktive Diskussionen. Dabei soll nicht die Reichweite erhöht, sondern die Intensität des Austauschs gesteigert werden.

Im Kapitel 4 werden die fürs ICC Berlin in Frage kommenden Social-Software-Anwendungen konkret im Bezug auf ihre betriebliche Anwendung vorgestellt.

³² <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>, 15.03.10

³³ <http://www.sevencenters.de/>, 15.03.10

³⁴ vgl. Pressemitteilung SevenCenters Stand: 22.05.02, 20.04.10

4. Social-Software-Anwendungen

Um sich mit den Möglichkeiten der Anwendung des Web 2.0 für ein Unternehmen auseinander zu setzen, muss zunächst geklärt werden, welche Anwendungen dazu beitragen, den Mehrwert im Sinne des Web 2.0 für das Internet durchzusetzen. In diesem Kapitel werden verschiedene Web-2.0-Anwendungen vorgestellt, die als Social Software bezeichnet werden soll. Ähnlich wie bei dem Begriff Web 2.0 existiert keine allgemein gültige Definition. Koch und Richter fassen den Begriff wie folgt zusammen:

*„Social Software sind Anwendungssysteme, die unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten, indirekte und direkte zwischenmenschliche Interaktion [...] auf breiter Basis ermöglichen und die Identitäten und Beziehungen ihrer Nutzer im Internet abbilden und unterstützen.“*³⁵

Hippner hat die Klassen der Social Software gemäß der Ausprägung der genannten Einsatzzintentionen anhand eines Dreieckes visualisiert.³⁶ Dabei unterscheidet er zwischen Information, Beziehung und Kommunikation.³⁷

Im Kontext der Vernetzung zielt jede Anwendung mit unterschiedlicher Intensität auf diese drei Motive ab. Je nach Intensität wird die Anwendung visualisiert. In dieser Arbeit findet diese Klassifizierung nur bedingt Anwendung, denn es werden nur Social-Software-Tools vorgestellt, die für den Einsatz im ICC Berlin relevant sind. Kommunikationsorientierte Anwendungen sollen hier keine Anwendung finden. Somit werden in dieser Arbeit zwischen die Tools nach vorwiegend informations- und vorwiegend beziehungsorientiert aufgegliedert.

³⁵ Koch/Richter 2007, 13

³⁶ vgl. Hippner 2006, 9

³⁷ siehe Anhang 2

4.1 Social Media Wissensmanagement

Da ich bemüht bin, Informationen umfassend darzustellen, damit diese auch für andere Unternehmen anwendbar sind, werden die Anwendungen in den folgenden Punkten erst allgemein, danach in Anwendung auf das Unternehmen und schließlich spezifisch auf das ICC Berlin beschrieben.

Abbildung 1: Corporate Social Software Gruppen im Unternehmen³⁸

Unternehmen	Corporate Soziale Informations Software • Corporate Blogs • Unternehmens Wiki • Social Bookmarking Systeme	Corporate Soziale Netzwerk Software • Corporate Social Community Dienste • Business Communities
	Private Soziale Informations Software • Private Blogs • Private Wikis • Private Social Bookmarking Systeme	Private Soziale Netzwerk Software • Private Communities
Primäre Zielgruppe		
Privat		
	Information & Kommunikation	Kontakte & Netzwerke
	Primäres Ziel	

4.2 Informationsorientierte Social Software

4.2.1 Weblog & Co

Eine der meist verbreitetsten und populärsten Social-Web-Anwendungen ist das Weblog. Dabei handelt es sich um eine regelmäßig aktualisierte Website, deren Inhalt eine tagebuchartige Struktur aufweist. Die einzelnen Beiträge, Posts genannt, werden dabei in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt.³⁹

Die Beiträge sind vergleichbar mit journalistischen Artikeln, wobei sie wesentlich kürzer und subjektiv verfasst sind. Die Meinung des einzelnen Au-

³⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Gouthier/Hippner 2008, 95

³⁹ vgl. Renker 2008, 44

tors steht im Mittelpunkt, was einen wesentlichen Unterschied zu Foren darstellt.

Die Gesamtheit aller Weblogs wird als Blogosphäre bezeichnet. Die Motive zum Aufruf eines Blogs können informativ oder kommunikativ sein. Die Anzahl an Bloggern⁴⁰, aber auch an Blog-Lesern steigt stetig, weshalb sich das Bloggen von einem Randgruppenhobby zu einem alternativen Informations- und Unterhaltungssystem entwickelt hat.⁴¹

Fast alle Blogs sind mit einer Feedback-Funktion versehen. An dieser Stelle wird der Social-Software-Charakter deutlich, denn der Leser kann direkt mit dem Autor in Verbindung treten und seine Meinung einbringen. Weiterhin besteht hier ebenfalls eine Netzwerkstruktur unter den Bloggern, denn diese verlinken sich gegenseitig durch die Funktion des Blogroll. Dabei handelt es sich um eine Liste, auf der themenverwandte oder vom Autor oft besuchte Blogs vertreten sind.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Artikeln kann der Nutzer den Blog über den Dienst Really Simple Syntication (RSS) abonnieren. Dabei werden die Daten regelmäßig abgerufen und in Form eines RSS-Feeds (Daten im RSS-Format) in einem RSS-Reader dargestellt.⁴² Somit wird der Nutzer automatisch über Aktualisierungen der gewünschten Inhalte auf dem Laufenden gehalten. Dabei sind solche Abonnements nicht auf Weblogs in Textform beschränkt, sondern können ebenfalls Audio- oder Videodateien enthalten.

Blogs treten in zwei Formen auf, als private und als unternehmerische Blogs. Letztere werden auch Corporate Blogs genannt und spielen für den Einsatz im Unternehmen eine Rolle.

Einsatz Weblogs

Für den Einsatz von Weblogs für ein Unternehmen gibt es zwei Hauptanwendungen. Auf der einen Seite können Weblogs zur Kommunikation nach außen mit Kunden und Interessengruppen dienen, auf der anderen Seite

⁴⁰ Darunter versteht man Blog-Autoren. Im Zusammenhang mit der Entstehung des Wortes Weblog entstand ebenfalls das Verb „bloggen“.

⁴¹ vgl. Eberbach/Glaser/Heigl 2008, 56

⁴² vgl. Koch/Richter 2007, 25

werden sie gezielt zur Kommunikation innerhalb des Unternehmens eingesetzt. In diesem Punkt sollen beide Anwendungen näher untersucht werden.

In vielen Betrieben steht der Name des Unternehmens vordergründig für eine Marke. Die handelnden Personen im Hintergrund werden bei der Assoziation mit der Marke in den Hintergrund gerückt. Das hat Vor- und Nachteile. Einerseits kann das Unternehmen durch diese Anonymität seine Handlungsspielräume erweitern, auf der anderen Seite kann die Anonymität auch zu Misstrauen beim Kunden führen. In vielen Fällen ist es hilfreich, als Unternehmen aus dem Hintergrund zu treten und den Kunden direkt anzusprechen. Viele Geschäftsführer großer Marken, vor allem in den USA, kommunizieren seit Jahren erfolgreich mit der Öffentlichkeit über einen Weblog. Das zentrale Ziel ist es, diesen Kommunikationskanal zu öffnen und für eigene Zwecke zu nutzen. Durch eine Kommentarfunktion ist es nun möglich, als externe Person mit den Mitarbeitern einer Firma ins Gespräch zu kommen. Bei Informationen über Produkte oder Services spielt die Kommentarfunktion eine zentrale Rolle, denn dadurch kann es zum gezielten Dialog mit dem Kunden kommen.⁴³

Beim internen Blogging geht es darum, die Mitarbeiter zu informieren. In vielen Unternehmen gibt es regelmäßige interne Newsletter. Diese können durch Weblogs ersetzt werden. Eine externe Öffnung des Blogs der Geschäftsführung ist nicht zwingend, weshalb sich viele Unternehmen auf Weblogs als interne Newsletter beschränken. Außerdem ist das interne Weblog eine gute Testvariante. Erst nach der Bewährung innerhalb des Unternehmens ist es förderlich, mit diesem Blog an die Öffentlichkeit zu gehen.

Für das ICC Berlin werden im Bezug auf Weblogs und RSS die Instrumente Newsletter und Presseservice näher erläutert. Das ICC Berlin benutzt seinen Newsletter nicht nur zur Kommunikation nach außen für seine Kunden und Interessenten, sondern auch zur regelmäßigen Information seiner Mitarbeiter. Diese werden über die Startseite des Intranets über neu erschienene Newsletter informiert. Dieser Service kann auf Basis von RSS

⁴³ vgl. Robes 2008, 23

als Weblog veröffentlicht werden. Da der E-Mail-Service das am meisten genutzte Programm jedes Mitarbeiters ist, kann der RSS-Reader in das aktuelle E-Mail Programm des Unternehmens integriert werden und ist somit jederzeit abrufbar. Da das ICC Berlin jedoch kein autarkes Intranet besitzt, sondern hier eine Zusammenarbeit mit der Muttergesellschaft Messe Berlin besteht, stellt dies eine sehr große Herausforderung dar. In Betracht auf die Startseite des Intranets, in die der Newsletter integriert ist, würde eine RSS-Einbindung lediglich einen sehr kleinen Mehrwert schaffen und ist deshalb nicht effektiv genug.

Anders verhält es sich jedoch mit den auf der Internetseite des ICC Berlin verwendeten Services wie dem externen Newsletter oder dem Presseservice. Letzterer stellt eine Vereinfachung für die Presse dar, denn durch die Einbindung eines RSS-Readers vermischen sich die Feeds nicht mit normalen E-Mails. Weiterhin ist es möglich, diese zu kategorisieren, was die Übersicht wesentlich erleichtert. Bisher haben Presseabteilungen ihre Mitteilungen in Form von E-Mails an den Vertreter gesandt. Durch das aktive Abonnieren wäre dieser in der Lage, wichtige von unwichtigen Mitteilungen zu unterscheiden und das Unternehmen sofort einordnen zu können. Durch die Zahl der Abonnements ist das ICC Berlin ebenfalls in der Lage, genau nachzuvollziehen, wie hoch die Reichweite dieses Services ist.

Es ist jedoch wichtig, diese Dienstleistung als Ergänzung zu den bisherigen Presseservices zu verwenden, da die Akzeptanz und Verbreitung von RSS zwar steigt, aber noch nicht hoch genug ist, um ihn allein anzubieten. Eine essentielle Aufgabe des ICC Berlin zur Einführung von RSS ist es, diesen Schritt öffentlich zu kommentieren. Dafür wird am Besten direkt auf der Internetseite erläutert, um was es sich bei RSS handelt und welche Vorteile dem Pressevertreter bei einem Abonnement zur Verfügung stehen.

Weiterhin kann die Blogosphäre dazu genutzt werden, in bereits bestehenden Blogs Informationen über das ICC Berlin zu sammeln. Dies zählt zur Rubrik Marktforschung, wobei speziell auf die von Private Blogs veröffentlichte Meinung über angebotene Produkte und Dienstleistungen Wert ge

legt wird. Im Gegensatz dazu kann ebenfalls die Meinung über konkurrierende Unternehmen eingeholt werden. Es lassen sich dabei Markttrends erkennen und Anregungen für Entwicklungen finden.⁴⁴

Exkurs: Mikro-Blogging

Als Mikroblogging wird das zeitnahe Versicken von Kurznachrichten an einen bestimmten Interessentenkreis bezeichnet. Der Inhalt darf nicht länger als 140 Zeichen sein und handelt meist von aktuellen Ereignissen, Orten oder Handlungen einer Person. Die einzelnen Feeds werden ebenfalls umgekehrt chronologisch geordnet.⁴⁵

Die Plattform Twitter⁴⁶ hat diese Art des Informationsaustausches bekannt gemacht und ist bisher auch das einzige nennenswerte Netzwerk seiner Art. Die Verbreitung funktioniert wie bei RSS über Abonnements der „Tweets“ (das Gezwitscher, entspricht der Nachricht), wobei die Abonnenten hier „Follower“ (Verfolger) genannt werden. Das Besondere ist die Verknüpfung mit verschiedenen Diensten wie zum Beispiel der Versendung des „Tweets“ als Nachricht per SMS auf das Handy oder der Verknüpfung des Twitter-Profiles mit Profilen anderer Netzwerke und der daraus resultierende gleichzeitigen Veröffentlichung in mehreren Netzwerken.

Unternehmen nutzen Twitter zur Meinungsäußerung, aber auch zur zeitnahe Verbreitung von Informationen. Letzteres ist für die Kongressbranche und damit ebenfalls für das ICC Berlin interessant. Beispiele zeigen, dass auf Kongressen der Einsatz von Twitter von Vorteil sein kann. Beispielsweise können Raumänderungen auf Kongressen schnell durch Twitter an die jeweiligen Teilnehmer als SMS-Nachricht versandt werden. Weiterhin ist es auf brancheninternen Social-Media-Konferenzen, wie zum Beispiel der „re:publica“⁴⁷, mittlerweile üblich, neben dem Podium einen Bildschirm aufzuhängen, auf dem automatische über Twitter gesendete Kommentare zum aktuellen Vortrag erscheinen.

⁴⁴ vgl. Gouthier/Hippner 2008, 98

⁴⁵ vgl. Schönefeld 2009, 77

⁴⁶ www.twitter.com

⁴⁷ Die re:publica ist die deutsche Blogger-Konferenz, Url: <http://re-publica.de/10/>, 10.04.10

Da im ICC Berlin ausschließlich Gastveranstaltungen stattfinden, kann es dem Kunden nur Handlungsempfehlungen zur Nutzung von Twitter geben, ist aber selbst nicht berechtigt, den Dienst einzuführen. Prinzipiell ist Twittern auf einem Kongress eine effektive Variante, Feedback von Teilnehmern zu erhalten.

4.2.2 Podcasts

Das Prinzip des Podcasts gleicht dem des Weblogs, nur dass hier an Stelle von Beiträgen in Textform Audiodateien über das Internet vertrieben werden. Podcasts kommen dabei nicht als einzelne Datei vor, sondern als eine Folge von Dateien mit Seriencharakter, die in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen erscheinen. Die Herkunft dieses Wortes lässt sich auf den amerikanischen Computer und Softwarehersteller Apple zurückführen, dessen populären Player „iPod“ und Broadcasting, das englische Wort für Rundfunk.⁴⁸

Das Hören eines Podcasts ist vergleichbar mit dem Hören einer Radiosendung. Durch Anwendung einer speziellen Software können die Dateien automatisch auf den Computer geladen werden, ohne dass die Website besucht werden muss. Die Nutzung erfolgt somit nach dem Abonnement-Prinzip und ist mit RSS vergleichbar.⁴⁹ Danach können sie von jedem beliebigen MP3-Player aus gehört werden. Der große Vorteil von Podcasts ist die Unabhängigkeit des Nutzers, denn die Anwendung ist weder an Ort noch an Zeit oder Medium gebunden.

Die Adoption durch Unternehmen hat bisher nur vereinzelt stattgefunden. Podcasts können beispielsweise als Weiterbildungselement oder Informationsselement genutzt werden. Auf Weiterbildungen können Lerneinheiten mitgeschnitten werden oder Fernkurse per Audio-Datei online veröffentlicht werden. Im Informationsmanagement ist es möglich, Teammitgliedern ver-

passte Mitschnitte von Meetings zu schicken. Bei Firmen mit mehreren de-

⁴⁸ vgl. Koch/Richter 2007, 36

⁴⁹ vgl. Renker 2008, 47

zentralisierten Standorten könnte der Einsatz einen Vorteil darstellen. Für das ICC Berlin ist der Aufwand-Nutzen-Effekt dieses Social-Media-Tools sehr ineffizient, weshalb ich die möglichen Vorteile nicht näher erläutere.

4.2.3 Social Bookmarking und Social Tagging

Ein Bookmark (deutsch: Lesezeichen) beschreibt das Sammeln von Internetadressen in einem Verzeichnis. Dieser Vorgang wird auch als markieren bezeichnet. Die Anwendung selbst ist nicht neu, sondern erweitert nur die bereits bekannte Funktion des Lesezeichens, indem es nicht wie bisher lokal beim Nutzer, sondern im Netz gespeichert wird. Jeder Nutzer erstellt eine Liste von Lesezeichen und gibt ihnen Schlagworte (Tags). Dadurch baut er ein eigenes Begriffssystem auf, um seine Seiten schneller finden zu können. Durch eine Vernetzung der Bookmarking-Listen von vielen Anwendern entsteht eine Art menschliches Suchverzeichnis, in dem die Nutzer selbst entscheiden, welche Seiten themenrelevant sind.⁵⁰

Visuell werden die Tags als Tag-Cloud beschrieben. Darunter versteht man eine Auflistung und Darstellung von oft benutzten Tags beziehungsweise Themen durch eine Art Wolke, in der die Häufigkeit von Tags durch die Schriftgröße des Wortes ausgedrückt wird. Dies stellt ebenfalls einen großen Vorteil gegenüber herkömmlichen Suchmaschinen dar, da diese nur nach Worten und nicht nach Inhalten suchen. Im Gegensatz zu Weblogs werden hier keine neuen Inhalte generiert, sondern nur vorhandene Inhalte mit Meta-Daten versehen. Das bedeutet, durch die Vernetzung der Bookmarks durch eine gleiche Verschlagwortung entsteht eine Datenbank von verschiedenen Websites zum gleichen Thema, die zusätzlich mit Nutzerbewertungen aufgewertet ist. Dadurch können auf kommunikativer, aber auch informativer Ebene Recherchezeiten verkürzt und effektiver gearbeitet werden.

⁵⁰ vgl. Ebersbach 2008, 109

Einsatz von Social Bookmarking und Social Tagging

Um die Vorzüge von Social Bookmarking und Tagging nachvollziehen zu können, ist es wichtig, den Arbeitsschritt Recherche im Unternehmen stärker zu beleuchten. So gut wie jedes Unternehmen ist gezwungen, sich Zulieferer oder Dienstleister im Markt zu suchen. Dazu bedarf es einer guten Recherche. Erfolgt diese über das Internet, ist es für den Suchenden schwer, aus einer breiten Palette von Angeboten Vor- und Nachteile der Firmen zu finden. Innerhalb von Unternehmen wird sehr oft nach ähnlichen Produkten, nur zu unterschiedlichen Zeitpunkten gesucht. Oft helfen Empfehlungen von Kollegen bei der Entscheidung. Je größer das Unternehmen jedoch ist, desto länger und komplizierter sind die Kommunikationswege zwischen den einzelnen Mitarbeitern. Selbst bei einem sehr kurzen Kommunikationsweg ist es unrealistisch anzunehmen, dass sich die Mitarbeiter über jede Recherche austauschen. Es ist also förderlich, ein System einzuführen, dass es dem Mitarbeiter ermöglicht einzusehen, ob ein Kollege ein ähnliches Thema bearbeitet oder ein ähnliches Produkt beziehungsweise eine ähnliche Dienstleistung gesucht hat.

Für dieses Problem im Unternehmen muss ein zentrales Dokumentenmanagementsystem geschaffen werden. Die Anforderung an dieses System ist das Finden von Dokumenten und Informationen zu einem bestimmten Thema. Auftretende Probleme solcher Systeme sind die komplizierte Anwendungsoberfläche und die daraus resultierenden Einarbeitungskosten für Mitarbeiter. Social Software kann in Form eines Social-Bookmarking-Systems dieses Problem lösen.⁵¹

Die Länge der Kommunikationswege im ICC Berlin variiert stark, denn der Arbeitsprozess schließt nicht nur das ICC Berlin ein, sondern ebenfalls Kollegen anderer Abteilungen wie Technik oder Facility-Management, die in anderen Teilen des Messegeländes untergebracht sind. Deshalb ist die Möglichkeit des Informationsaustausches mit persönlicher Präsenz oft begrenzt. Da jedoch Mitarbeiter der Messe Berlin von dieser Analyse unberührt bleiben, wird nicht davon ausgegangen, dass sie Teil eines Social Networking Systems werden. Im Falle einer erfolgreichen Einführung von

⁵¹ vgl. Dorn 2008, 48

Social Bookmarks sollte jedoch über eine Kooperation mit der Messe nachgedacht werden, da durch die hohe Zahl der Mitarbeiter ein großer Mehrwert geschaffen werden könnte.

Es lohnt sich somit, dass jeder Mitarbeiter ein eigenes Social-Bookmarking-System aufbaut. Jeder, der zu einem Thema recherchiert, ist in der Lage, seine Suchergebnisse abzuspeichern, mit Schlagworten zu versehen und ihnen eine persönliche Bewertung zu geben. Die Anforderung an diese Aufgabe ist, nur wirklich relevante Internetseiten zu markieren, sonst droht dem System eine Unglaubwürdigkeit. Durch die kontinuierliche Arbeit an diesem System entsteht ein Netz aus Begriffen, die mit Internetseiten hinterlegt sind. Damit kann jede dem Unternehmen angehörende Person für sich, die Abteilung oder das gesamte Unternehmen relevante Links markieren, verwalten oder gegebenenfalls auch die Gesamtlinkliste des Unternehmens durchsuchen.⁵²

Ziel des Bookmarkingsystems ist es, Suchmaschinen abzulösen und eine relevante und glaubwürdige Alternative zu finden. Im Falle einer nicht anonymen Verschlagwortung ist es ebenfalls möglich, Mitarbeiter zu finden, die das relevante Thema abgespeichert haben und gegebenenfalls Experten auf diesem Gebiet sind. Diese können damit ausfindig gemacht und persönlich konsultiert werden.⁵³

Ein weiteres Ziel ist das Schaffen von Rücksichtnahme und einem gewissen Gemeinschaftsgefühl. Durch die aktive Teilnahme am Schaffungsprozess und die offene Kommunikation darüber kann es bei jedem zu einem Gefühl des Ansehens kommen.

Voraussetzung für den Erfolg dieses Systems ist es jedoch, die Chancen und Grenzen aufzuzeigen und eine offene Kommunikationspolitik zu betreiben. Jedem Mitarbeiter muss klar sein, dass das System keine Entscheidungsstütze ist, sondern lediglich als Beratungssystem fungiert.

⁵² vgl. Gouthier/Hippner 2008, 96

⁵³ vgl. Dorn 2008, 48

4.2.4 Wikis

Unter Wikis werden Inhaltssammlungen verstanden, die dabei helfen, auf einfache Art Informationen zu verbreiten. Der Grundgedanke bei der Entwicklung dieser Anwendung war es, eine offene Datenbank zu erstellen, mit der es möglich ist, selbst Inhalte zu generieren und andere zu kontrollieren. Im Gegensatz zum bisherigen Internet, vordergründig Inhalte zu lesen, sollen Wikis eher den aktiven Informationsaustausch anregen. Dabei werden je nach Wiki-Software diese Inhalte entweder extern in einer Datei oder einer speziellen Datenbank gespeichert.⁵⁴ Wenn eine Person Fehler in Beiträgen findet, kann sie diese somit unmittelbar verbessern und ergänzen. Eine weitere vernetzende Eigenschaft ist die bereits beschriebene Verschlagwortung. Es ist möglich, Querverweise und Schlagworte in den Artikel zu integrieren, um den Artikel schneller zu finden und ihn mit anderen Artikeln zu vernetzen.

Die Gemeinschaft spielt bei Wikis eine sehr große Rolle, denn es kann nur funktionieren, wenn sich die Teilnehmer fair verhalten. Oft schreiben mehrere Autoren an einem Artikel, was ein kooperatives Verhalten voraussetzt. Außerdem besitzt jeder Nutzer die gleichen Rechte, wodurch eine flache Hierarchie entsteht.⁵⁵ Weiterhin ist in großen Datenbanken ein Gruppenverhalten zu beobachten. Die Mitglieder rufen verstärkt die Seite regelmäßig auf und sind bereit, Inhalte zu verfassen und über sie zu diskutieren. Dadurch steigt die Kommunikation zwischen den Mitgliedern an und es entsteht sogar in weiten Teilen ein Vertrauensverhältnis.⁵⁶

Wiki-Datenbanken und Artikel können zu verschiedenen Zwecken erstellt werden. Neben Wikis zur Teilung von Wissen gibt es auch Rezept-, Lern-, Reise- und Interessenwikis. Das berühmteste Beispiel einer Wiki-Datenbank ist die freie Enzyklopädie Wikipedia⁵⁷. Dieses Projekt funktioniert nach den Regeln einer Wiki-Datenbank und erweitert sich ständig durch die Hilfe einer großen Zahl von Nutzern. Die deutsche Version ist

⁵⁴ vgl. Müller/Gronau 2008, 10 f.

⁵⁵ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 36

⁵⁶ vgl. Ebenda, 47

⁵⁷ Deutsche Version Wikipedia: www.de.wikipedia.org

nach der englischen die zweitgrößte und umfasste im Dezember 2009 mehr als eine Million Artikel. Die Größe der gesamten Enzyklopädie umfasst über zehn Millionen Artikel in 240 Sprachen.⁵⁸

Allerdings hat die Nutzung von Wikis auch Nachteile. Durch die freie Nutzung ist der Anreiz für Missbrauch sehr hoch. Beruhend auf diesen Erfahrungen gibt es in vielen Datenbanken ein Kontrollsystem, das geänderte Texte erst einstellt, wenn ihre Richtigkeit bestätigt worden ist. Nutzer können auch aus den falschen Motiven wie Prestige und Aufmerksamkeitssteigerung an der Gemeinschaft teilnehmen, wodurch die Qualität der Inhalte leiden kann. Gemeinschaftliche Motive sind nur ein positiver Nebeneffekt und sollten nicht ausschlaggebender Punkt zur Nutzung sein.

Die Kommunikation zwischen den Mitgliedern ist nur in schriftlicher Form möglich. Durch die fehlende Intonation kann es zum sogenannten Kommunikationsdilemma kommen. Dabei erfolgt ein Fehler im Verständnis zwischen den Kommunikationspartnern. Deshalb ist es wichtig, immer eine freundliche und höfliche Schreibweise zu wahren. Um Missverständnisse auszuschließen, gibt es in vielen Wiki-Datenbanken eine sogenannte Netiquette, die Verhaltensempfehlungen gibt.⁵⁹

Einsatz von Wikis als Wissensmanagementwerkzeug

In jedem Unternehmen ist die interne Kommunikation ein wichtiger Punkt – nicht nur die vertikale Kommunikation aus den Führungsebenen zu den Mitarbeitern, sondern auch die horizontale Kommunikation zwischen den Mitarbeitern. Um einen umfassenden Informationsfluss zu gewährleisten, müssen alle Angestellten eines Unternehmens ständig synchron mit Informationen versorgt werden. Das stellt einen enormen Aufwand dar. Deshalb bedarf es eines Management-Systems, das diesen Aufwand reduziert.

Seit Jahren setzen Unternehmen Wikis als Wissensmanagementwerkzeug ein und erreichen dadurch alle Mitarbeiter zur gleichen Zeit. Ein Anwendungsgebiet ist hier die Organisation im Projektmanagement. In einem Projekt arbeiten meist mehrere Personen gleichzeitig, wobei nicht jeder die gleiche Arbeit verrichtet. Es ist jedoch erforderlich, dass jeder über den

⁵⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, 23.03.10

⁵⁹ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 16

Status und Inhalt der Aufgaben seiner Teamkollegen informiert ist. Deshalb eignet sich die Anwendung von Wiki-Software beispielsweise ideal zur Weitergabe von wichtigen Projektinformationen oder zur Erstellung von Besprechungsprotokollen. Dabei kann jedes Dokument beliebig geändert und ergänzt werden. Eine weitere Funktion ist die Nachvollziehbarkeit von Änderungen. Es ist möglich, den Verlauf eines Artikels einzusehen und Änderungen durch Kollegen zu sehen. Weiterhin können mit Wikis Ideen gesammelt oder Adressen sowie Lesezeichen gespeichert werden.⁶⁰

Das Besondere bei der Organisation durch eine Wiki-Software ist die Tatsache, dass jeder sein eigenes Wissensmanagement anlegen und verwalten kann und dadurch der Allgemeinheit von großem Nutzen ist. *„Der Übergang vom persönlichen zum kollaborativen Wissensmanagement ist dann nahtlos, wenn für den Einzelnen durch die Wissensteilung ein Mehrwert entsteht.“*⁶¹

Wie bereits mehrfach beschrieben, legen Web-2.0-Anwendungen großen Wert auf Kompatibilität mit anderen Anwendungen. Deshalb ist es möglich und förderlich, Wikis mit Weblogs oder Podcasts zu kombinieren.

Für das ICC Berlin sind Wikis das richtige Mittel, um das Wissen aller Mitarbeiter zu sammeln und zugänglich zu machen. Die verschiedenen Positionen und Aufgaben der Mitarbeiter bringen unterschiedliche Erfahrungen mit sich. Weiterhin stellt die Komplexität des Hauses eine Herausforderung für die Organisation dar. Ein Leitfaden in Form eines Wikis ist in der Lage, viele Fragen ohne lange Recherchezeiten zu beantworten. Durch die Einsicht von Änderungen kann jeder Mitarbeiter diese nachvollziehen und im Falle von offenen Fragen gleich die fachkundige Person im Unternehmen persönlich konsultieren. Die Einarbeitungszeiten für neue Mitarbeiter können durch den Gebrauch von Schulungs-Wikis beträchtlich verringert werden. Da das ICC Berlin jedes Jahr neue Auszubildende einstellt, könnten diese von den Erfahrungen ihrer Vorgänger profitieren.

Für die Einführung von Wikis gibt es allerdings auch Dinge wie Kontrolle und Dokumentation zu beachten. Der Inhalt muss jederzeit auf seine Rich-

⁶⁰ vgl. Müller/Gronau 2008, 15

⁶¹ ebenda 2008, 15.

tigkeit geprüft werden. Dies geschieht meist durch die Zusammenarbeit mit Kollegen, jedoch muss es trotzdem einen Beauftragten geben, der alle Beiträge auf ihre Richtigkeit und Relevanz untersucht.

Weiterhin müssen die Mitarbeiter motiviert werden, eigene Wikis zu verfassen, denn zum Anfang sehen viele die Einführung von Unternehmenswikis als zusätzlichen Arbeitsaufwand an. Erst wenn der Nutzen eintritt, wird auch die Adoption steigen.

4.3 Kontaktororientierte Social Software

4.3.1 Virtual Communities

Durch die hohe Migration und die einhergehende räumliche Trennung, die Schnelllebigkeit und den zunehmenden Zeitmangel ist es schwerer geworden, bestehende Kontakte zu pflegen. Im Internet finden sich deshalb Menschen zusammen, um eine virtuelle Gemeinschaft mit einem bestimmten Ziel zu gründen. Jede Web-2.0-Anwendung zielt letztendlich darauf ab, ein Netzwerk aufzubauen, um Menschen miteinander zu vernetzen. Dabei steht bei Social Networks im Gegensatz zu Weblogs der soziale Gemeinschaftsgedanke mit der freundschaftlichen oder geschäftlichen Kontaktpflege im Mittelpunkt.

In Anlehnung an Schertler versteht man virtuelle Communities als traditionelle, soziale Gemeinschaften, die sich des Internets als Interaktionsmedium bedienen. Dadurch können örtliche Grenzen überwunden und global agiert werden.⁶²

Prinzipiell kann bei Social Networks zwischen den Hauptgruppen Special-Interest-Communities, zu denen Foto- und Videocommunities zählen, Social-Networking-Sites, die zu privaten und geschäftlichen Zwecken genutzt werden und Corporate Communities, die als Initiative von Unternehmen ins Leben gerufen werden, unterschieden werden.⁶³

⁶² vgl. Schertler 2006,140

⁶³ vgl. Renker 2008

Um an einem Sozialen Netzwerk teilzunehmen, muss sich der Nutzer registrieren. Das erfolgt bei vielen Netzwerken ohne großen Aufwand, da diese darauf angewiesen sind, eine hohe Nutzeranzahl zu erreichen. Dem gegenüber stehen zum Beispiel Expertennetzwerke, die mit dem System des Weiterempfehlens funktionieren. Ein Nutzer kann sich dabei erst registrieren, wenn ein oder mehrere Nutzer des Netzwerks von seinem Wissen überzeugt sind und für seine Mitgliedschaft bürgen. Die Mitgliedschaft ist in der Regel kostenlos, wobei bei Geschäftsnetzwerken mit einer kostenpflichtigen Premiummitgliedschaft geworben wird, wobei dem Nutzer Zusatzmöglichkeiten zur Verfügung stehen.⁶⁴

Nach der Registrierung wird ein Profil erstellt, das die Identität für andere Netzwerkteilnehmer offen legt. Dabei kann jeder selbst entscheiden, welche und wie viele Informationen er über sich preis gibt. Jedoch leben soziale Netzwerke von der Ehrlichkeit und Vollständigkeit der Nutzer. Der zentrale Gedanke ist nun, eine Kontaktliste zu erstellen und somit aktiv am Netzwerk teilzunehmen. Im Gegensatz zu einem persönlichem Adressbuch sind nicht nur eigene Kontakte, sondern ebenfalls Kontakte zweiten Grades einsehbar. Somit ist es möglich, die Verbindung zu einer fremden Person über einen eigenen freundschaftlichen Kontakt zu erkennen.

Als Erweiterung der Sozialen Netzwerke kann sich jeder an beliebig vielen verschiedenen Gruppen beteiligen, wobei die Mitglieder verschiedene Faktoren verbinden. Nach Ebersbach können diese gemeinsame Interessen oder Berufe, gleiche Lebenssituation, gleiche Altersstufe, gleiche Vergangenheit, ähnliche Erfahrungen oder gemeinsame Orte sein. Nicht selten kommt es mittlerweile vor, dass sich virtuelle Gruppen in die nicht virtuelle Welt verlagern und gemeinsame Treffen organisieren. Im Gegensatz dazu werden zunehmend virtuelle Gruppen gegründet, um den Informationsaustausch innerhalb der realen Gruppe zu vereinfachen.⁶⁵

⁶⁴ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 85

⁶⁵ vgl. ebenda, 90

Einsatz Virtual Communities

Durch die weite Verbreitung von Sozialen Netzwerken in der Gesellschaft ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ungewollt Informationen ins Internet gelangen, wodurch eventuelle Schäden entstehen können. Durch die gezielte Nutzung sozialer Netzwerke ist es möglich, den Informationsfluss zu kontrollieren und neue Werte zu schaffen. Dazu ist ein bewusster Umgang erforderlich, der eigenen Kriterien folgt.

Durch die Aktivitäten der Mitarbeiter eines Unternehmens in sozialen Netzwerken steigt ebenfalls die Aufmerksamkeit. Jeder Einzelne baut ein eigenes soziales Netzwerk aus Kontakten auf und schafft somit einen Nutzen für das gesamte Unternehmen. *„So wird ein dynamisches, innovatives Image gefördert und das Unternehmen in der Community repräsentiert.“*⁶⁶

Social Software eignet sich, um im Punkt Werbung von klassischen Werbeformaten Abstand zu gewinnen und Individualität zu schaffen. Dazu können spezielle Gruppen gebildet werden, die der Verbreitung von spezifischen Informationen dienen. In diesen Gruppen werden Informationen vom Unternehmen an die Mitglieder getragen, wodurch diese direkt darauf reagieren können. Dazu zählen Meinungsäußerungen, Anregungen und Diskussionen zu Produkten. Die Mitglieder sind so in der Lage, ihre Meinung offen einzubringen und wichtige Informationen an das Unternehmen weiter zu tragen. *„Durch den direkten Kundenkontakt können Verbesserungsvorschläge, Trends und innovative Entwicklungen schneller erkannt und verwirklicht werden.“*⁶⁷

Als Erweiterung der bisher genannten Funktionen nutzen immer mehr Firmen Social Networks als Rekrutierungshilfe für neue Mitarbeiter. Auf der einen Seite haben sich Personen darauf spezialisiert, in Business Communities nach geeigneten neuen Mitarbeitern zu suchen und diese dem Unternehmen vorzuschlagen. Auf der anderen Seite kann die Entscheidung über die Einladung zu einem persönlichen Gespräch bis hin zur Einstellung durch die Selbstdarstellung in Communities entscheidend beeinflusst werden. Laut einer Umfrage von Fittkau & Maaß Consulting suchen 41 Prozent der Personalbüros gezielt nach Profilseiten von Bewerbern, um sich einen

⁶⁶ Cyganski/Hass 2008, 108

⁶⁷ ebenda, 109

ersten Eindruck zu verschaffen.⁶⁸ Inwiefern die persönliche Profilseite jedoch einen ausschlaggebenden Charakter auf die Tauglichkeit eines Bewerbers hat, ist fraglich. Dieser Methode stehe ich kritisch gegenüber, denn um eine falsche Einschätzung zu verhindern, ist es mittlerweile verbreitet, den eigenen Namen zu verändern oder die Einsicht der eigenen Profilseite stark einzuschränken. Dies entspricht nicht der ursprünglichen Intention eines sozialen Netzwerkes.

Für ein Unternehmen wie das ICC Berlin gibt es zwei Möglichkeiten, durch Social Communities einen Mehrwert zu generieren. Auf der einen Seite kann eine eigene Community geschaffen werden, die entweder auf die Mitarbeiter beschränkt ist oder Kunden, Partner und Dienstleister einschließt. Andererseits gibt es viele Möglichkeiten, Kooperationen mit bereits bestehenden sozialen Netzwerken zu schließen. Besonders durch seine internationale Präsenz sind weltweit agierende Communities wie Facebook oder LinkedIn empfehlenswert. Die führende deutsche soziale Netzwerkgruppe, dazu gehören SchülerVZ, StudiVZ und MeinVZ, bietet derzeit noch keinen freien Zugang zur kommerziellen Nutzung für Unternehmen an und wird deshalb in dieser Arbeit nicht näher beschrieben. Eine sinnvolle Ergänzung bietet das deutsche Business-Netzwerk Xing, denn es verzeichnet ein stetiges Wachstum und kann bei der Geschäftspartnersuche von Nutzen sein. Nachfolgend sind diese drei Social-Networking-Dienste Xing, LinkedIn und Facebook detailliert beschrieben.

Xing

Xing ist ein soziales Netzwerk, das den privaten Bereich weitestgehend ausblendet und sich auf die geschäftliche Nutzung spezialisiert hat. Gegründet wurde das Unternehmen 2004 unter dem Namen OpenBC. Mittlerweile hat Xing rund acht Millionen Mitglieder.⁶⁹ Neben Profilen für Einzelpersonen bietet Xing auch Unternehmen an, sich im Netzwerk zu präsentieren.

⁶⁸ vgl. Fittkau & Maaß 2009

⁶⁹ <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/xing-ag/> Abruf: 25.03.10

Wichtige Funktionen der Plattform sind die Suche nach zukünftigen, aktuellen und bisherigen Geschäftspartnern, die zum Aufbau eines persönlichen Netzwerks als Kontakte gespeichert werden müssen. Im Beruf ist es wichtig, bereits bestehende Kontakte zu pflegen und sie im Falle eines Firmenwechsels wieder zu finden, wobei Xing behilflich sein kann.

Es folgt der Funktionsweise anderer Social Networks. Jeder Nutzer erstellt ein Profil nach den im Punkt 4.3.1 erstellten Kriterien, wobei der Fokus auf dem beruflichen Werdegang liegt. Das erstellte Profil ähnelt somit einem Lebenslauf. Außerdem sind ebenfalls Gruppen integriert, die von Mitgliedern gegründet worden sind und in denen zu spezifischen Themen diskutiert und sich informiert werden kann. Außerdem können diese Gruppen zur Förderung geschäftlicher Kontakte beitragen und auf Termine und Aktivitäten in der Region hinweisen.

Eine weitere Funktion ist die Jobbörse. Viele Unternehmen suchen über Xing gezielt neue Mitarbeiter und stellen Job-Gesuche in das Netzwerk.

LinkedIn

Die Plattform LinkedIn⁷⁰ ist der Vorreiter des Business Communities mit über 60 Millionen Nutzern und wurde bereits 2002 gegründet.⁷¹ Xing und LinkedIn ähneln einander stark, wobei letzteres die wesentlich größere amerikanische Version ist.

Bei Xing liegt der Fokus auf der eigenen Selbstdarstellung, wobei bei LinkedIn auf die Verbindungen zu anderen Nutzern Wert gelegt wird. Die Darstellung im Profil ähnelt einem amerikanischen Lebenslauf und verfügt über kein Bild.⁷²

Facebook

Das Social Network Facebook⁷³ ist das zurzeit erfolgreichste private Netzwerk der Welt und umfasst eine Mitgliederzahl von über 400 Millionen Nutzern. Vom Grundgedanken her ist Facebook ein privates soziales Netzwerk, das als Jahrbuch für Studenten gegründet worden ist. Seit dem Jahr

⁷⁰ <http://www.linkedin.com/>

⁷¹ vgl. http://press.linkedin.com/about_de Abruf: 25.03.10

⁷² vgl. Koch/Richter 2007, 59

⁷³ www.facebook.com

2006 hat sich Facebook für die nicht-studentische und kommerzielle Nutzung geöffnet und wird von Firmen vielfältig genutzt.⁷⁴

Vom grundlegenden Aufbau folgt Facebook den Regeln einer klassischen Community-Website. Das zentrale Thema ist der Aufbau und die Pflege von Kontakten, die hier als Freunde bezeichnet werden. Dabei kann man über verschiedene Wege ein Netzwerk aus Kontakten aufbauen. Das persönliche Profil fungiert als Visitenkarte und muss ständig aktuell gehalten werden. Jede Aktivität erfährt Beachtung durch das automatische Erscheinen auf der Startseite der Freunde und bietet die Möglichkeit, kommentiert zu werden. Jedes Unternehmen ist in der Lage, ein Profil zu erstellen oder eine Gruppe zu gründen und sich selbst bei Facebook darzustellen. Die Freunde eines Unternehmensprofils werden seit Ende April 2010 nicht mehr als Fans bezeichnet, sondern sind nur noch durch eine Interessenbeziehung auf dem Profil vermerkt. Die beste Variante, Gruppen oder Unternehmensprofile effektiv zu gestalten, besteht darin, wertvolle Informationen zur Verfügung zu stellen und den Anhängern die Wahl zu lassen, diese aufzurufen. Der Vorteil gegenüber E-Mail-Newslettern ist die Entscheidungsfreiheit des Empfängers über den zeitlichen Abruf der Information. Eine ablehnende Haltung des Nutzers durch ungewollten Empfang einer Nachricht kann somit nicht entwickelt werden.⁷⁵

Um die Reichweite einer Nachricht zu maximieren ist es notwendig, so viele Personen wie möglich auf das Facebook Profil aufmerksam zu machen und sie als Fans zu gewinnen. Dazu haben sich schon bestimmte Mittel etabliert. Beispielsweise ergänzen viele Unternehmen ihre E-Mails mit dem Vermerk, dass man sie auch auf Facebook finden könne. Außerdem wird sehr oft eine Verlinkung der Firmenhomepage platziert, die die gleiche Aufgabe hat.

Im Gegensatz zu bereits bestehenden Marketing-Instrumenten sind Social Networks darauf ausgerichtet, die allgemeinen, auch im Newsletter enthaltenen Informationen durch informelle, oft lustige Posts zu ergänzen. Gerade durch diese lockerere Art ist es Unternehmen möglich, den Kunden und

⁷⁴ vgl. Scott 2009, 313

⁷⁵ vgl. Scott 2009, 315

Partnern näher zu kommen, denn unnahbare undurchschaubare Firmen mit klassischen Werbestrategien sind nicht mehr gewünscht.

Das ICC hat sich entschieden, mit diesem Web-2.0-Instrument den Einstieg ins Social Web zu finden und erstellte im letzten Quartal 2009 ein Profil auf Facebook⁷⁶. Das ICC Berlin befolgt genau die oben beschriebene Strategie, indem marketingrelevante Informationen wie anstehende Kongresse durch Fotos und Videos aufgelockert werden. Objektiv betrachtet könnte sich das ICC Berlin noch der Konzerte bedienen und weitere Fans aus der Öffentlichkeit über diese Sparte generieren. Viele Unternehmensprofile auf Facebook folgen der Devise „je mehr Fans, desto höher die Reichweite“ und versuchen, ein massentaugliches Angebot zu bieten. Jedoch entspricht es nicht der Intention des ICC Berlin, mit so vielen Geschäftspartnern wie möglich in Dialog zu treten und würde die Ausrichtung der Unternehmenskommunikation verfehlen.

Ein weiteres Ziel ist, über Facebook mit ehemaligen Partnern in Kontakt zu bleiben. Es ist branchenüblich, dass Teams von Agenturen, die Kongresse organisieren, nur projektbezogen zusammen finden. Dabei arbeiten die Mitglieder als freie Mitarbeiter und widmen sich später wieder anderen Projekten. Gerade diese Freiberufler haben ein großes Netzwerk aus Personen der Branche. Da genau diese Branche angesprochen werden soll, ist es durch Facebook möglich, sich dieses Netzwerk zu Nutze zu machen, um weltweit Aufmerksamkeit zu erzielen.

Die Kommunikation über die Existenz dieses Profils erfolgt über den bereits beschriebenen Button auf der Startseite des Internetauftritts und über einen Vermerk im E-Mail-Anhang jedes Mitarbeiters. Die Aufgabe im weiteren Vorgehen besteht nun darin, die Reichweite zu optimieren und den Dialog zu fördern. Der Unterschied eines Social-Community-Auftritts zum Newsletter besteht in der Möglichkeit für Kunden und Partner, ihre Meinung zum Ausdruck zu bringen und sollten gegebenenfalls auch aufgefordert werden, dies zu tun.

Um einen Dialog zu erreichen würde ich anregen, die derzeitigen Fans nach deren Verbindung zum ICC Berlin aufzuschlüsseln und eine Aufstel-

⁷⁶ Siehe Anhang 3

lung nach Kategorien anzufertigen. Dadurch könnte ermittelt werden, welche Kategorie das meiste Interesse hervorrufen und damit das größte Potential aufweisen würden. Daraus ergäbe sich, welcher Interessentengruppe eventuell mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

4.4 Virales Marketing

Ein wirtschaftswissenschaftlicher Aspekt von großer Bedeutung ist die Mund-zu-Mund-Propaganda, auch bekannt als Word-of-Mouth-Marketing. Renker bezeichnet es als gezieltes Auslösen von Mundpropaganda und fasst es als alle Techniken und Strategien zusammen, die genutzt werden, um Menschen zu animieren, Produkte und Dienstleistungen anderen zu empfehlen.⁷⁷ Durch die exponentielle Verbreitung von Informationen durch Personen und die im Vergleich geringen Kosten spielt diese Art der Kommunikation für das Marketing schon seit Langem eine bedeutende Rolle. Aufgrund weiterer Eigenschaften wie der schnellen Übertragung und der physischen Unabhängigkeit des Internets konnte sich das Empfehlungsmarketing seit Mitte der neunziger Jahre weiterentwickeln und wird seitdem virales Marketing genannt. Der Vergleich mit einem Virus liegt hier nahe, da die menschliche Eigenschaft genutzt wird, sich anderen Menschen mitzuteilen.⁷⁸

Der zentrale Faktor einer viralen Kampagne ist es, einen Anreiz zu geben, das Produkt weiter zu empfehlen. Bei diesem Vorgang, dem „Seeding“, wird der Fokus gezielt von der Werbung auf einem Kampagnengut gerichtet. Dieses Gut soll Aufmerksamkeit wecken und Menschen zur aktiven Weiterempfehlung motivieren.⁷⁹ Diesbezüglich definiert Langner verschiedene Eigenschaften wie ein *wahrnehmbarer Kundennutzen*, *hoher Unterhaltungswert*, *Neuheit*, *kostenlose Bereitstellung* und *einfache Übertragbarkeit*.⁸⁰ Die virale Kampagne macht sich das Bedürfnis des Menschen zu

⁷⁷ vgl. Renker 2008, 28

⁷⁸ vgl. Schulz/Mau/Löffler 2008, 250

⁷⁹ vgl. Renker 2008, 30

⁸⁰ Langner 2007, 38 f.

Nutze, Dinge weiter zu erzählen. Ein Anreizsystem ist diesbezüglich von Vorteil. Durch eine Empfehlung kann ein kampagnenbezogener Mehrwert zum Beispiel die Form von Gutscheinen vergeben werden.

Die Nutzung der sozialen Kommunikationsnetze ist ein weiterer Faktor einer viralen Kampagne. Jedes Individuum besitzt im Schnitt acht bis zwölf Personen in seinem Freundes- und Familienkreis, die als Kontakte ersten Grades bezeichnet werden. Das Umfeld der Kontakte zweiten Grades steigt bereits exponentiell an. Durch die schnelle Erreichbarkeit von Kontakten über das Internet besitzt dieses ein sehr hohes Verbreitungspotential. Neben dem leichten Zugang zum Kampagnengut und der ständigen Verfügbarkeit muss der Initiator einer viralen Kampagne auf einen möglichen schnellen Aufmerksamkeitsanstieg vorbereitet sein.⁸¹

Im Rahmen von Web 2.0 gibt es eine Reihe Gemeinsamkeiten und ergänzende Eigenschaften des viralen Marketings und des Social Webs. Wie bereits beschrieben bietet das Internet ideale Bedingungen zur Verbreitung viraler Botschaften. Durch seine Zeit- und Ortsungebundenheit können die Informationen beliebig zu beliebigen Zeiten aufgerufen und weitergeleitet werden. Zu diesen Eigenschaften kommen noch die Reichweite und Geschwindigkeit hinzu, wodurch das Internet die erste Wahl für virale Marketingkampagnen ist.⁸²

Einsatz Virales Marketing

Das virale Marketing kann im Kontext des Web 2.0 nicht als Instrument oder Anwendung gesehen werden, sondern nur als Strategie, sich Social Software zu Nutze zu machen, um virale Effekte zu erzielen. Dazu werde ich den Einsatz der Instrumente Community und Weblog auf virales Marketing anwenden.

⁸¹ vgl. Renker 2008, 31

⁸² Langner 2007, 63 ff.

Social Communities als Auslöser viraler Effekte

Wie schon in Punkt 4.2.1 unterscheidet man auch hier zwischen Interessengruppen, Sozialen Netzwerken und Corporate Communities.

Zu den Communities für spezielle Interessengruppen zählen auch Videoportale wie YouTube⁸³. Auf dieser Plattform kann jeder Nutzer Videos einstellen, abspielen oder kommentieren. Ein Unternehmen ist somit in der Lage, eigene Videos zu erstellen, hochzuladen und zu verbreiten. Dabei ist darauf zu achten, dass das Video nicht als klassische Werbung zu erkennen ist, sondern dem Nutzer einen Mehrwert wie zum Beispiel Unterhaltung oder Information gibt. Der Nutzer kann somit das Video, wenn es ihm gefällt, an beliebig viele Personen weiter schicken. Vorwiegend wird diese Art der Werbung zur Imagesteigerung und Kundenbindung verwendet, da hier akustische mit visuellen Reizen verbunden werden und schneller emotional aktiviert werden können, was zu einem stärkeren Markenerlebnis führt.⁸⁴ Ein weiterer großer Vorteil besteht im sehr guten Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser Methode. Durch den selbstläuferischen Charakter entstehen beim Seeding nur sehr niedrige Kosten.

Ein weiterer Ansatzpunkt sind virale Effekte in sozialen Netzwerken. In vielen Communities ist es möglich, ein Unternehmensprofil zu erstellen und es mit Informationen und Fotos über das Unternehmen anzureichern. Wie bei Videoportalen können diese Informationen wieder einen Mehrwert enthalten und virale Effekte auslösen. Durch die sozialen Vernetzungen der Mitglieder werden die Informationen schnell verbreitet. Die Einsicht der Nutzerprofile ermöglicht es dem Unternehmen außerdem, Daten über seinen Interessentenkreis in diesem bestimmten sozialen Netzwerk zu erlangen. Diese Daten können zum Zweck statistischer Auswertungen verwendet werden. Durch die Einbindung von Videos und Fotos können die Informationen nach außen weitergeleitet werden. Manche Firmen eignen sich sehr gut für den Einsatz von Social Software und können durch ein Video bis zu

⁸³ <http://www.youtube.com/>

⁸⁴ vgl. Renker 2008, 59

100.000 Nutzer erreichen⁸⁵. Im Fall einer großen Anhängerschaft und der automatischen Verbreitung ist das Seeding mit niedrigen Kosten oder Aufwand verbunden.

Weblogs als Auslöser viraler Effekte

Weblogs eignen sich sehr gut als effektive und kostengünstige Maßnahme der Kommunikationspolitik, da die Reichweite des Blogs unter Abonnenten bei nahezu 100 Prozent liegt. Deshalb hat das Weblog den Vorteil, durch eine direkte, ungefilterte und interaktive Kommunikation bestimmte inter-netaktive Zielgruppen anzusprechen.⁸⁶ Eine attraktive Aufbereitung und interessante Themen verleiten den Nutzer dazu, diesen Blog weiterzuempfehlen. Steigt der Blog im Ranking der Blogosphäre, wird der virale Effekt durch die Vernetzung aller Weblogs verstärkt.

Ein nicht unwesentlicher Nachteil ist jedoch die Unberechenbarkeit solch eines Weblogs. Der Sinn von Unternehmensblogs ist es, über Themen zu diskutieren, die das Unternehmen betreffen. Im Falle von Kritik ist es sehr wichtig für das Unternehmen, glaubwürdig zu reagieren, denn ein viraler Effekt kann sich auch gegen ein Unternehmen auswirken und erheblichen Sach- und Imageschaden ausrichten.

4.5 Netzwerkeffekte

Die Netzwerkforschung ist ein zu umfassendes Thema, um es detailliert im Rahmen dieser Arbeit darzustellen. Deshalb werde ich nur einzelne relevante Netzwerktheorien beschreiben und auf deren unternehmerische Anwendung nicht näher eingehen.

In veralteten Theorien geht die Netzwerkforschung davon aus, dass Netzwerke entweder zentral sternförmig und mit unbekannt vielen Punkten verbunden sind wie das Fernhsehtzwerk oder dezentral sind wie bei Eisenbahnnetzwerk durch die bekannten angebundenen Städte. Doch moderne Netzwerktheorien benennen nun vier verschiedenen Netzwerktypen in der

⁸⁵ vgl. ebenda, 60

⁸⁶ vgl. Renker 2008, 63

Gesellschaft, die jeweils verschiedene Eigenschaften aufweisen: soziale Netzwerke, Informationsnetzwerke, technologische und biologische Netzwerke.⁸⁷

Jeder Mensch ist mit seinen Mitmenschen durch bestimmte Faktoren wie zum Beispiel territoriale Nähe, gleiche Vergangenheit oder Interessen verbunden. Durch solche Faktoren entstehen zwischenmenschliche Verbindungen, die nach Granovetter starke oder schwache Bindungen sein können.⁸⁸ Für die Netzwerkanalyse des Web 2.0 spielen gerade die schwachen Verbindungen eine entscheidende Rolle. Diese Verbindungen erlauben es uns, ein großes Netzwerk von Kontakten aufzubauen, ohne jeden persönlich kennen zu müssen. In einem Versuch fand Milgram heraus, dass jeder Mensch mit einem beliebig anderen Menschen über durchschnittlich sechs weitere Personen bekannt ist. Dieses Phänomen kann nur durch die genannten schwachen Verbindungen gewährleistet werden und wurde von Milgram der „Kleine-Welt-Effekt“ genannt.⁸⁹

Der zentrale Punkt von Social Media ist es, bestehende Netzwerkeffekte zu erkennen, neue aufzubauen und diese zu nutzen. Der „Kleine-Welt-Effekt“ ist dabei wünschenswert, denn durch ihn werden kurze Wege zwischen den Menschen ermöglicht. Social Media hilft dabei, diese Wege sichtbar zu machen und eventuelle Abkürzungen zu ermöglichen. Weiterhin ist im Unternehmen ein Netzwerk erwünscht, das aus Verbindungen zwischen Mitarbeitern verschiedener Hierarchien und Abteilungen besteht. Je mehr Verbindungen existieren, desto sicherer wird dieses Netzwerk im Falle des Ausfalls einer Verbindung. Man spricht hier von einer Ultrarobustheit, die erstrebenswert ist und durch Social Software realisierbar wird. Jede Zusammenarbeit der Mitarbeiter auf der Grundlage von Social Software fördert das Netzwerk eines Unternehmens, indem es neue schwache Verbindungen schafft, bereits bestehende stärkt und dadurch kurze Wege ermöglicht.

Allerdings gibt es auch negative Effekte eines Netzwerkes. Die Finanzkrise ist ein gutes Beispiel für die resultierende Abhängigkeit durch Netzwerke. In

⁸⁷ Schönefeld 2009, 99

⁸⁸ Granovetter 1973, 1361

⁸⁹ Trappmann/Hummel/Sodeur 2005, 217

der Kommunikation können sich Gerüchte wesentlich schneller verbreiten und die Produktivität hindern.

Für das ICC Berlin spielen Netzwerke ebenfalls eine wichtige Rolle. Die wichtigsten Marketingziele sind die Generierung von Aufträgen und die Verteidigung des eigenen Status in der Branche. Dazu können Netzwerke behilflich sein. Das ICC ist in verschiedenen Verbänden Mitglied. Diese Mitgliedschaften können als soziale Abkürzungen zu anderen Kongresszentren und den Kunden verstanden werden. Auf der Suche nach einer geeigneten Location nutzen Agenturen oft Internetseiten von Verbänden, auf denen das ICC Berlin als Vorschlag im Verzeichnis auftaucht, was als kurzer Weg bezeichnet werden kann. Für Geschäftsführer ist es nötig, ein umfassendes Netzwerk aus Kontakten zu pflegen, was zumeist durch Fachtagungen und Kongresse begünstigt wird. Zur Aufrechterhaltung dieser Kontakte können Business Networks helfen. Durch die Kontaktaufnahme zu einer anderen Person erweitert sich der eigene Grad der Vernetzung jedes Mal um ein Vielfaches. Weiterhin sollten Netzwerkeffekte nicht nur durch die oberen Hierarchieebenen generiert werden. Mitarbeiter bauen sich im Laufe ihrer Karriere ebenfalls solch ein Netzwerk auf. Die Unterstützung durch das Unternehmen, an Business Networks teilzunehmen, generiert wiederum einen großen Mehrwert für das Unternehmen.

5. Anwendungsmodelle

Bisher habe ich erläutert, worum es sich bei dem Begriff Social Media handelt und wie es im Unternehmen zum Einsatz kommen kann. Verschiedene Firmen müssen unterschiedlichen Gesetzen folgen, sind eventuell in unterschiedlichen Branchen tätig oder haben einen voneinander abweichenden Kundenstamm. Allein das Wissen über Social Media macht die Anwendung nicht selbstverständlich. Deshalb gibt es verschiedene Anwendungsmodelle, die einen Leitfaden zur Einführung von Social Media geben.

5.1 Das Reifegradmodell

Die jeweiligen Modelle spezialisieren sich entweder auf die Projekt- oder die Organisationsreife. Für eine umfassende Einschätzung von Web 2.0 ist es essentiell, beide Dimensionen gleichberechtigt zu beleuchten. Schönefeld entwickelte ein Reifegradmodell mit vier für Web 2.0 relevanten Dimensionen, die es ermöglichen, die Reife des Projekts sowie des Unternehmens in einem Modell darzustellen.

Schönefeld unterscheidet dabei die Entwicklungsdimensionen Technologiemanagement, Einsatzradius, Kultur- und Organisationsentwicklung sowie Integration in Arbeitsprozesse. Jede dieser Dimensionen besitzt fünf verschiedene Schritte, die durch einen zunehmenden Reifegrad geprägt sind.⁹⁰

Das *Technologiemanagement* ist die Integration von Social Software in die bereits bestehenden Technologien. Dabei reicht der Einsatz von einem momentanen, zur Situation passenden Einsatz bis hin zum vollkommen strategischen Einsatz und Integration aller Teile des Unternehmens.

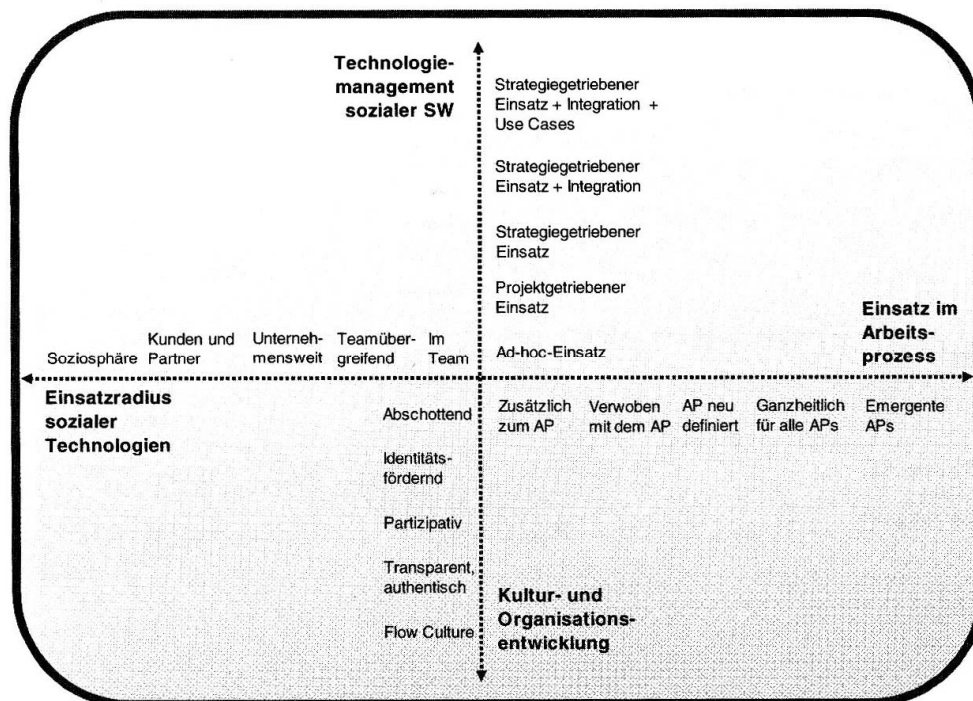
Beim *Einsatzradius sozialer Technologien* wird gemessen, welche agierenden Kreise die zum Einsatz kommende Social Software einbezieht. Dabei reicht der Radius vom Team bis zur gesamten Soziosphäre des Unternehmens.

⁹⁰ vgl. Schönefeld 2009, 208 ff.

Die *Kultur- und Organisationsentwicklung* bezeichnet die Entwicklung der Unternehmenskultur und deren Anpassung an den Einsatz sozialer Technologien. Dabei bezeichnet der erste Reifegrad dieser Skala „abschottend“ das einzelne Individuum ohne Kontakt zu Mitarbeitern durch eine unternehmensinterne Anonymität. Die höchste Reife hierbei ist die „Flow Culture“, die teamübergreifende und örtlich unabhängige Kommunikation im Unternehmen mit einhergehender Produktivität und Kreativität.

Ohne eine *Integration der Arbeitsprozesse* kann es zu einem erheblichen Zeitaufwand des Mitarbeiters kommen. Diese Dimension beschreibt, inwieweit die bisherigen Arbeitsprozesse mit denen von Social Software verzahnt sind. Das Ziel dabei ist es, die Prozesse an sich mit Social Media auszuführen.⁹¹

Abbildung 2: Das Reifegradmodell⁹²



⁹¹ vgl. Schönefeld 2009, 210

⁹² ebenda, 211

Durch die in der Abbildung dargestellten vier Achsen ist es nun möglich, jedes Unternehmen anhand dieser vier Dimensionen zu kategorisieren. Daraus entsteht eine Fläche, die sich proportional zum Reifegrad verhält. Die Einschätzung des Unternehmens nach Schönefeld erfolgt nun in fünf Reifegraden.

5.1.1 Die fünf Reifegrade

Das Social Software nicht einsetzende Unternehmen findet in diesem Modell keine Beachtung und wird eher als Ausgangssituation betrachtet.

Den ersten Reifegrad bezeichnet Schönefeld als das „*soziale Technologien nutzende*“ Unternehmen. Es zeichnet sich durch die erfolgreiche Einführung eines Social Software Tools aus. Dabei kann dieses Tool vom gesamten Unternehmen oder einer Gruppe getestet worden sein.

Im nächsten Schritt, dem „*soziale Technologien integrierenden*“ Unternehmen sind zu den ersten Schritten weitere Anwendungen hinzugekommen. Die Einführungs- und Adoptionsphase ist weitestgehend abgeschlossen, die Software wird mittlerweile regelmäßig genutzt und ermöglicht den Mitarbeitern neue Wege der Kommunikation.

Unter dem dritten Reifegrad, dem „*partizipativen*“ Unternehmen versteht Schönefeld eine selbstständige Arbeitsweise der Mitarbeiter mit der nun bekannten Social Software. Die bisher nicht integrierten Arbeitsprozesse werden in die Anwendung von Web 2.0 integriert und neue noch unbekannte Situationen können gehandhabt werden.

Im nächsten Reifegrad, dem „*sich öffnenden*“ Unternehmen, wird das Benutzernetzwerk auf Kunden und Partner erweitert. Durch diese Öffnung des Unternehmens muss stärker über die Inhalte nachgedacht werden, da die Transparenz nun steigt.

Im letzten Reifegrad, dem „*vernetzten Unternehmen*“, ist die Ausdehnung der vier Dimensionen maximal. Alle internen und externen Bereiche des Unternehmens sind in die Nutzung von Social Software integriert. Dabei nutzt es die Rückkopplungsmöglichkeiten des Netzwerks und passt sich an

seine Soziosphäre an. Durch diese Wertschöpfung werden die Produktivität und das Image gesteigert.⁹³

In Anlehnung an bisherige Reifegradmodelle hat Schönefeld ein zweidimensionales Modell geschaffen, das zur Orientierung und Einordnung jedes Unternehmens beitragen soll.⁹⁴ Diese Reifegrade sind jedoch in der Praxis nicht hundertprozentig übertragbar. Es kann durchaus vorkommen, dass sich ein Unternehmen in einer Dimension schon weit entwickelt, jedoch in einer anderen den gleichen konvergenten Reifegrad noch nicht erreicht hat. Obwohl ein Unternehmen beispielsweise nur ein Team mit der Nutzung von Social Software beauftragt hat, befindet es sich nicht mehr in der Testphase und innerhalb dieses Teams ist Social Software in alle Arbeitsschritte integriert. Andererseits ist es so, dass sind Kunden und Partner schon an der Wertschöpfung beteiligen, wohingegen im Unternehmen noch keine vollständige Adoption stattgefunden hat. Bei der Entscheidung zu Enterprise 2.0 legt jedes Unternehmen bestimmte Prinzipien und Ziele fest. Es ist durchaus möglich, dass sich das Unternehmen prinzipiell gegen die Einbeziehung von externen Partnern entscheidet oder nur für die externe Kommunikation, ohne seine Mitarbeiter einzubeziehen. Dementsprechend kann das Reifegradmodell lediglich als Orientierungshilfe dienen, sich seiner Reife bewusst zu werden. Generell kann unter einem steigenden Reifegrad die proportionale Vergrößerung der Fläche innerhalb des Modells verstanden werden. Um jedoch die Unternehmensziele zu erreichen, muss methodisch daran gearbeitet werden.

Anwendung ICC

Wie bereits beschrieben, muss jede Dimension einzeln eingeschätzt werden, um die Reife des Unternehmens zu bewerten. Wenn das ICC Berlin jedoch einem Reifegrad zugeordnet werden soll, dann weist es die größte Übereinstimmung mit Reifegrad eins auf.

Bisher ist nur eine Technologie, nämlich die Darstellung des ICC Berlin in der frei zugänglichen Online Community Facebook, in Nutzung und kann mit einem experimentellen Ad-hoc-Einsatz verglichen werden. Die Integra-

⁹³ Schönefeld 2009, 212 ff.

⁹⁴ Siehe Anhang 4

tion von Enterprise 2.0 in Arbeitsprozesse erfolgte bisher nur im Bereich Marketing und wird auch ausschließlich von dieser Abteilung durchgeführt. Da sich das gesamte Projekt noch in der Einführungsphase befindet, ist es schwierig einzuschätzen, inwieweit bereits eine Errungenschaft für das Unternehmen durch diese Tätigkeit erzielt worden ist. Ein weiterer Initiator wäre die Integration des Intranets, wobei jedoch fraglich ist, ob dies Beachtung hinsichtlich des ICC Berlin finden würde, da wie bereits beschrieben die Einführung eines Social Media basierten Intranets nicht den Aufwand rechtfertigen würde. Der erstrebenswerte Reifegrad wäre der vierte das „*sich öffnenden*“ Unternehmen, denn das Ziel nach außen zu kommunizieren und Kunden und Partner einzubeziehen ist Bestandteil der gesetzten Zieldefinition des Unternehmens.

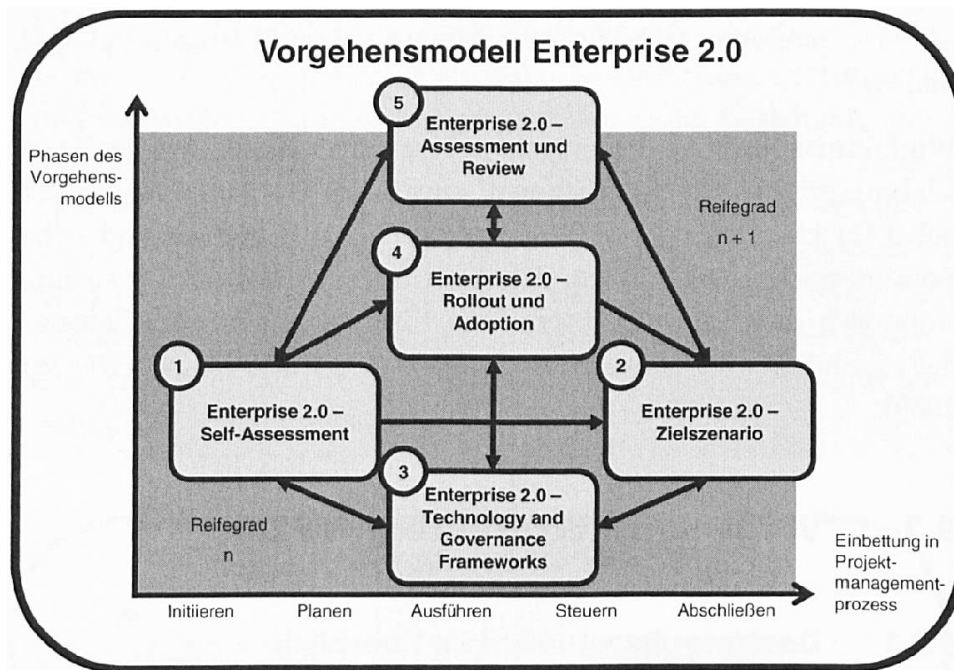
Nachdem nun durch das Reifegradmodell der Ist-Zustand jedes Unternehmens einschätzbar ist, bedarf es nun einem Ansatz zur Umsetzung und Erreichung der gesetzten Ziele.

5.2 Das Vorgehensmodell

Bisher sind die Grundlagen für den Einsatz von Social Software gelegt und das theoretische Wissen vermittelt worden. Nun gilt es, einen Vorgang zu entwickeln, um diese Ansätze auszuführen. Die Einführung von Social Media im Unternehmen gleicht einem Projekt, das es anhand seiner Phasen umzusetzen gilt. Im Projektmanagement gibt es deshalb verschiedene Ansätze, die Vorgehensmodelle genannt werden. In Anlehnung an Dawson hat Schönefeld ein Modell entwickelt, das dem speziellen Ziel zur Einführung von Social Media im Unternehmen nachgeht. Es besteht aus fünf Phasen: der Ist-Analyse (Self-Assessment), dem Zielszenario, der Lösungsentwicklung- und Bewertung (Technology and Governance Frameworks), dem Lösungs-Rollout (Rollout und Adoption) und der Evaluierung (Assessment und Review).⁹⁵

⁹⁵ vgl. Schönefeld 2009, 230

Abbildung 3: Die Phasen des Vorgehensmodells⁹⁶



Die erste Phase umfasst eine Bestandsaufnahme der derzeitigen Situation des Unternehmens. Dabei werden die Kommunikationskanäle und die Vernetzung eingeschätzt. Hier findet das Reifegradmodell aus Kapitel 5.1 Anwendung. In dieser Phase ist es wichtig, dass eine demokratische Einschätzung der Situation stattfindet, in die alle Mitarbeiter einbezogen sind. Ist sich das Unternehmen sicher, welchen Reifegrad es besitzt, ist es nun in der Lage, in der nachfolgenden Phase zwei festzulegen, welchen Reifegrad es erreichen will. In der Formulierung können auch angestrebte Netzwerkeffekte oder die Steigerung der allgemeinen Unternehmenskultur eine Rolle spielen.

In der dritten Phase werden die Grundlagen für die Einführung von Social Software im Unternehmen gelegt. Der eigentliche Nutzen entsteht erst in der nächsten Phase, denn zu diesem Zeitpunkt ist sich das Unternehmen zwar sicher, wo es steht und was es erreichen will, jedoch werden hier die

⁹⁶ Schönefeld 2009, 230

Lösungsansätze formuliert. Die Entscheidung, welche Social Software zum Einsatz kommt sowie die gesamte Planung der Struktur und des Umfangs finden ebenfalls in dieser Phase statt. Mit der Einführung und Kommunikation der Software im Unternehmen endet diese Phase und geht in die Phase der Adoption über.⁹⁷

Hier ist die Kommunikation das wichtigste Element, denn eine Begleitung der Mitarbeiter ist essentiell. Dabei sollte ihnen die Software nahe gebracht und deren Vorzüge erläutert werden. Dies ist bedeutend, da es in jedem Unternehmen Personen gibt, die eine ablehnende Haltung gegenüber Neuem haben, da sie keine Rechtfertigung für eine Änderung ihres Verhaltens sehen. Für eine gesamtunternehmerische Adoption müssen gerade diese Mitarbeiter an die Neuerungen herangeführt werden. Förderlich ist ebenfalls, ein Team oder eine Person zu benennen, die sich vertieftes Wissen über die Social Media aneignen und somit für Rückfragen zur Verfügung stehen. Es bilden sich mit der Zeit Haupttreiber heraus, die eine Begeisterung für den Prozess mitbringen. Es ist förderlich, diese zu erkennen und gezielt zu unterstützen, da sie es schaffen, andere zu überzeugen. Dazu können beispielsweise Erfolgsgeschichten in Form eines Blogs veröffentlicht werden.

Falls die Einführung von Social Software erfolgreich stattgefunden hat, schließt sich nun die fünfte Phase an, in der es um Auswertung und Schlussfolgerungen geht. Im Falle einer nachträglichen Korrektur kann hier zur Einführungsphase zurückgekehrt werden. Die Erkenntnisse aus den Fehlern sowie Prozessverbesserungen und Feedback durch die Belegschaft können wiederum in Social-Software-Tools abgelegt und für jeden zugänglich gemacht werden. An den gesamten Einführungsprozess schließt sich ein fortwährender Schaffungsprozess der Mitarbeiter des Unternehmens durch Social Software an.

⁹⁷ Schönefeld 2009, 235

Anwendung ICC Berlin

Das Mitarbeiteralter des ICC Berlin ist sehr groß gefächert. Einerseits gibt es mehrere Auszubildende und junge begeisterungsfähige Mitarbeiter, andererseits auch Personen, die eine große Erfahrung mitbringen und deren Arbeitsweise seit vielen Jahren eingeschliffen ist und sich bewährt hat. Auf der einen Seite wird es kein großes Problem darstellen, die junge Belegschaft für die oft bereits bekannte Software zu gewinnen, jedoch wird es voraussichtlich schwieriger, einen Umstellungsprozess bei der älteren Belegschaft umzusetzen. Die bereits erwähnte derzeitige Situation des ICC Berlin ist mit Reifegrad eins gleichzusetzen, wobei der Einsatz von Social Software nicht mehr ad-hoc passiert, sondern ein anfängliches strategisches Vorgehen zu verzeichnen ist. Die Kunden und Partner werden auf der Startseite des Internetauftritts des ICC Berlin auf das vorhandene Facebook-Profil aufmerksam gemacht. Darüber findet ein zusätzlicher Informationsaustausch statt. Nicht nur Bekanntmachungen aktueller Kongresse im Haus werden bekannt gegeben, sondern auch auflockernde Videos und Fotos veröffentlicht. Jedoch findet noch eine einseitige Kommunikation seitens des ICC Berlin statt.

Um Klarheit darüber zu erlangen, welche Software für den Einsatz im ICC Berlin geeignet ist, wäre eine Befragung der Mitarbeiter empfehlenswert. Dabei könnte herausgefunden werden, wie diese der Einführung von Social Media gegenüberstehen und ob sie bereits Erfahrungen damit gemacht haben. Durch diese Erkenntnisse wird klar, inwieweit die Mitarbeiter vor der Einführung geschult und während des Einsatzes betreut werden müssen. Unterstützend können dabei Personen sein, die bereits Erfahrungen mitbringen oder großes Interesse daran haben. Ich empfehle die Betrauung der Auszubildenden mit diesem Projekt, denn sie entsprechen der Hauptzielgruppe und können mit großer Wahrscheinlichkeit Erfahrungen einbringen. Allgemein ist eine Motivation aller Mitarbeiter, sich in sozialen Netzwerken zu engagieren förderlich, da so ein Netzwerk aufgebaut wird, das trotz des eventuellen Ausscheidens eines Mitarbeiters aus dem Betrieb weiter besteht. Dabei sollten neben Facebook auch LinkedIn oder Xing ins Auge gefasst werden.

Durch die Einführung eines Unternehmenswikis könnten Dokumente abgelegt werden, die von mehreren Personen gleichzeitig eingesehen werden müssen, wie zum Beispiel Meetingagenden beziehungsweise -protokolle. Diese könnten von Auszubildenden durch Schulungswikis ergänzt werden, die die Einarbeitungszeit verkürzen können.

Für den Fall, dass sich das ICC Berlin für die Einführung von Wikis und die Unterstützung von sozialen Netzwerken entscheiden sollte, wäre eine spätere Evaluierung durch die Mitarbeiter und eine Einschätzung des Feedbacks durch Facebook-Freunde möglich. Um weitere Marktforschungsdaten zu gewinnen, könnte der Dialog auf Facebook gefördert und eventuell ein Feedback-Wiki geschrieben werden. Damit wäre es möglich, Chancen und Schwächen aufzuzeigen und zu nutzen.

6. Fazit und Ausblick

Web 2.0 steht in einer Wechselwirkung zur Gesellschaft. Einerseits ist durch den Wertewandel der Gesellschaft die Entstehung des Web 2.0 begünstigt worden, andererseits verstärkt es wiederum das Verlangen der Menschen nach sozialer Vernetzung. Daraus entsteht ein verändertes Internetnutzungsverhalten, das sich in drei Kategorien einordnen lässt: informations-, kommunikations- und beziehungsorientiert.⁹⁸ Aufgrund der wachsenden Bedeutung und begünstigt durch die wandelbaren Tools hat Social Software ihren anfänglich experimentellen Charakter verloren und kann zu einer vollwertigen Möglichkeit für Unternehmen werden, einen virtuellen Wissensraum zu schaffen.

Social Software ist in der Lage, Entfernungen zu überbrücken und viele Abläufe der Zusammenarbeit und Kommunikation im Unternehmen zu fördern. Die verschiedenen Tools bieten vielfältige Möglichkeiten, die es zu entdecken gilt und derer sich das Unternehmen bedienen kann.

Ich habe aufgezeigt, welche Social-Software-Tools existieren und Anwendungsempfehlungen für deren Einsatz gegeben. Nicht jedes Tool ist geeignet, in jedes Unternehmen integriert zu werden. Die Arbeit hat die Eigenschaften von Social Software gezeigt und deren Nutzungsmöglichkeiten erläutert. Weiterhin griff sie das Problem auf, dass derzeit noch Unsicherheiten durch keinen klar definierten Praxisleitfaden bestehen. Bezüglich dieses Problems wurde versucht, anhand der Anwendungsmodelle in Kapitel 5 eine Anleitung zu geben, die die Einführung von Social Media im Unternehmen begleiten und erleichtern soll.

Für das ICC Berlin würde sich der Einsatz von Social Media lohnen, das Unternehmen sollte sich jedoch dessen bewusst sein, dass Faktoren wie Mitarbeiteralter oder die fehlende Handlungsfreiheit durch die Messe Berlin bezüglich des Intranets die Einführung erschweren. Für den Einstieg in die Materie ist mit dem bereits erstellten Facebook-Auftritt der richtige Weg gewählt worden, denn im Gegensatz zu Xing und LinkedIn entwickelt sich Facebook schnell weiter und verteidigt seinen weltweiten Marktführersta-

⁹⁸ Hippner 2006, 7

tus. Um jedoch die gesamten Vorteile dieses Instruments zu nutzen, würde ich empfehlen, den Dialog auf Facebook-Profil zu fördern, um Informationen und Feedback für Verbesserungen zu sammeln. Weiterhin wären Wikis als Wissensmanagementwerkzeug geeignet, um das Wissenspotential der Mitarbeiter des ICC Berlin zu bündeln. Die enorme Bedeutung des Informationsflusses durch die Führungsebene an die Mitarbeiter habe ich versucht zu verdeutlichen. Die Belegschaft ist letztendlich die Informationsquelle des gesamten Projektes und muss nicht nur ausreichend geschult, sondern auch zu jeder Zeit über den aktuellen Stand informiert werden. Um diesen Informationsfluss zu gewährleisten, könnte die Geschäftsführung des ICC Berlin den Weblog nutzen und somit die vertikale Kommunikation im Unternehmen fördern.

Andere Social-Software-Tools wie Social Bookmarking oder Podcasts wären ebenfalls für das ICC Berlin geeignet, über deren Einführung sollte jedoch zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht nachgedacht werden, weil das ICC Berlin mit seinen Mitarbeitern derzeit noch wenig Erfahrung mit Einsatz von Media haben. Einfache Tools wie Wikis oder Social Communities könnten sie an das Thema und dessen Verhaltensweisen heranführen. Durch kontinuierliche Arbeit könnte das ICC Berlin langfristig mit Web-2.0-Anwendungen viele interne Arbeitsprozesse verbessern.

In den nächsten Jahren wird die Verflechtung von Unternehmen, Social Media und dem Internet weiter steigen. Es gibt weiterführende Ansätze, Web 2.0 mit dem Semantic Web zu verknüpfen, das Meta-Daten aus dem Internet speichert und Verknüpfungen zwischen Internetseiten herstellt. Ich möchte diesbezüglich auf weiterführende Literatur verweisen, die sich mit dem Semantic Web beschäftigt⁹⁹. Jedoch erwies sich dieser Ansatz bisher noch nicht als massentauglich und benutzerfreundlich. Inwieweit eine Verflechtung stattfinden wird, bleibt abzuwarten.

⁹⁹ Armstrong/Kotler/Harker/et. al 2009

7. Literaturverzeichnis

Bücher

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Auflage, München 2007

Armstrong, Gary/Kotler, Philip/Harker, Michael/et. al.: Marketing an Introduction. Harkow 2009

Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. München 2008

Barabási, Albert-László/Newman, Mark/Watts, Duncan: The Structure and Dynamics of Networks. Princeton 2006

Cyganski, Petra/Hass, Berthold: Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas; Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin 2008

Dorn, Jürgen: Social Tagging. In: Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. München 2008

Eberbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz 2008

Fill, Chris: Marketing-Kommunikation, München 2001

Friemel, Thomas N. (Hrsg.): Applications of Social Network Analysis. Konstanz 2007

Frosch-Wilke, Dirk/Raith, Christian (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methode und Praxisbeispiel vom One-to-One bis zum Viral Marketing, Wiesbaden 2002

Gouthier, Matthias H.J./Hippner, Hajo: Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software. In Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas; Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin 2008

Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas: Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin Heidelberg 2008

- Horx, Matthias:** Trendbuch. Düsseldorf 1994
- Hein, Frank Martin:** Bewusster Umgang mit elektronischen Medien in Unternehmen. In: Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. München 2008
- Knappe, Martin/Kracklauer, Alexander:** Verkaufchance 2.0, Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden 2007
- Koch, Michael/Richter, Alexander:** Enterprise 2.0. München 2007
- Kreutzer, Ralf T.:** Praxisorientiertes Marketing. Wiesbaden 2008
- Langner, Sascha:** Viral Marketing, 2. Auflage. Wiesbaden 2007
- Müller, Claudia/Gronau, Norbert:** Wikis. In: Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. München 2008
- Ozok, A. Ant/Zaphiris, Panayiotis (Hrsg.):** Online Communities and Social Computing. Berlin Heidelberg 2009
- Renker, Laura-Christiane:** Virales Marketing im Web 2.0. München 2008.
- Robes, Jochen:** Weblogs. In: Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. München 2008
- Rüdt, Christoph:** Wertschöpfung in Virtual Communities. Aachen 2007.
- Schertler, Walter:** Strategisches Affinity-Group-Management. Wiesbaden 2006
- Schönefeld, Frank:** Praxisleitfaden Enterprise 2.0. München 2009.
- Schulz, Sebastian/Mau, Gunnar/Löffler, Stella:** Motive und Wirkungen im viralen Marketing. In Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas; Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin 2008
- Scott, David Meerman:** Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, Heidelberg, München. Landsberg, 2009
- Segaran, Toby/Evans, Colin/Taylor, Jamie:** Programming the Semantic Web. Sebastopol 2009
- Shuen, Amy:** Web 2.0: A Strategy Guide. Sebastopol 2008
- Trappmann, Mark/Hummell, Hans J./Sodeur, Wolfgang:** Strukturanalyse sozialer Netzwerke. Wiesbaden 2005

Zeitschriften:

Hammond, Tony/Hannay, Timo/Lund, Ben/Scott, Joanna: Social Book-marking Tools (I): A General Review. D-Lib Magazine 11, Nr. 4, 2005

Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendung und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildebrand, Knut; Hofmann, Josephine (Hrsg.): HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Social Software, Heft 252/2006, 6-16

Granovetter, Mark S.: The Strength oft weak Ties. In: American Journal of Sociology, Volume 78/Mai 1973, 1360-1380

Internetquellen: Dokumente und E-Books

ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, Frankfurt / Mainz, Stand: 27.05.2009, Abruf 12.0.2010

Brogan, Chris: Social Media and Social Networking Starting Points, <http://www.box.net/shared/ig1lqkzk0g>, Abruf: 04.04.2010

Fittkau & Maaß Consulting: Private Aktivitäten in Social Networks beeinflussen die Reputation im Berufsleben, 26.03.2009, <http://www.w3b.org/web-20/private-aktivitaeten-in-social-networks-beeinflussen-die-reputation-im-berufsleben.html>, 29.01.2010

Jantsch, John: Twitter, Using Twitter for Business, <http://www.johnjantsch.com/TwitterforBusiness.pdf>, 2009, Abruf: 04.04.2010

Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: OVK Online-Report 2009/01, http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200901_Webversion.pdf, 16.02.2010

Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: OVK Online-Report 2009/02, http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/ovk-report/OVK_Online-Report_200902_Webversion.pdf, 16.02.2010

Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: OVK Online-Report 2010/01, <http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online->

Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK%20Online-Report%20201001_Webversion.pdf, 29.03.2010

ICC Berlin, Pressemitteilung: ICC Berlin 2009 - 30 Jahre Bestleistung, http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.icc-berlin/pdf/ICC-Berlin-2009-30jahre.pdf, 08.03.2010

O'Reilly Tim: What Is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Stand: 30.09.2005, Abruf: 20.02.2010

SevenCenters, Pressemitteilung: „SevenCenters“ legen Grundstein für langfristige Marketingkooperation, <http://www.sevencenters.de/de/id/presse/2/3/16/56>, Stand: 22.05.2002, Abruf: 20.04.2010

Trump, Thilo/Dr. Klingler, Walter/ Gerhards, Maria:

"Web 2.0" – Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten, Result Online Studie, 01.02.2007, http://www.result.de/fileadmin/result/content/download/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf, 12.02.2010

Erwähnte Internetseiten

International Association of Congress Centres: <http://www.aipc.org/>, 13.03.2010

Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.: <http://www.evvc.org/>, 15.03.2010

Facebook: www.facebook.com, Abruf: 10.03.2010

German Convention Bureau, <http://www.gcb.de/>, 15.03.2010

Internationale Congress Centrum Berlin: www.icc-berlin.de, Abruf: 20.02.2010

Internationale Congress Centrum Berlin Profil auf Facebook: <http://www.facebook.com/people/lcc-Berlin/100000510165958>, Abruf: 20.02.2010

International Congress and Convention Association: <http://www.iccaworld.com>, Abruf: 15.03.2010

Seven Centers: <http://www.sevencenters.de/>, 15.03.2010

Twitter: www.twitter.com, 30.03.2010

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>, 23.03.2010

World Travel Awards: <http://www.worldtravelawards.com/>, Abruf
08.03.2010

Youtube: www.youtube.com, Abruf: 20.03.2010

Xing: www.xing.com, Abruf: 25.03.2010

Persönlicher Kontakt:

Herr Dr. Ralf Kleinhenz: Vizepräsident/Geschäftsführer der Messe Berlin
GmbH, E-Mail vom 26.02.2010

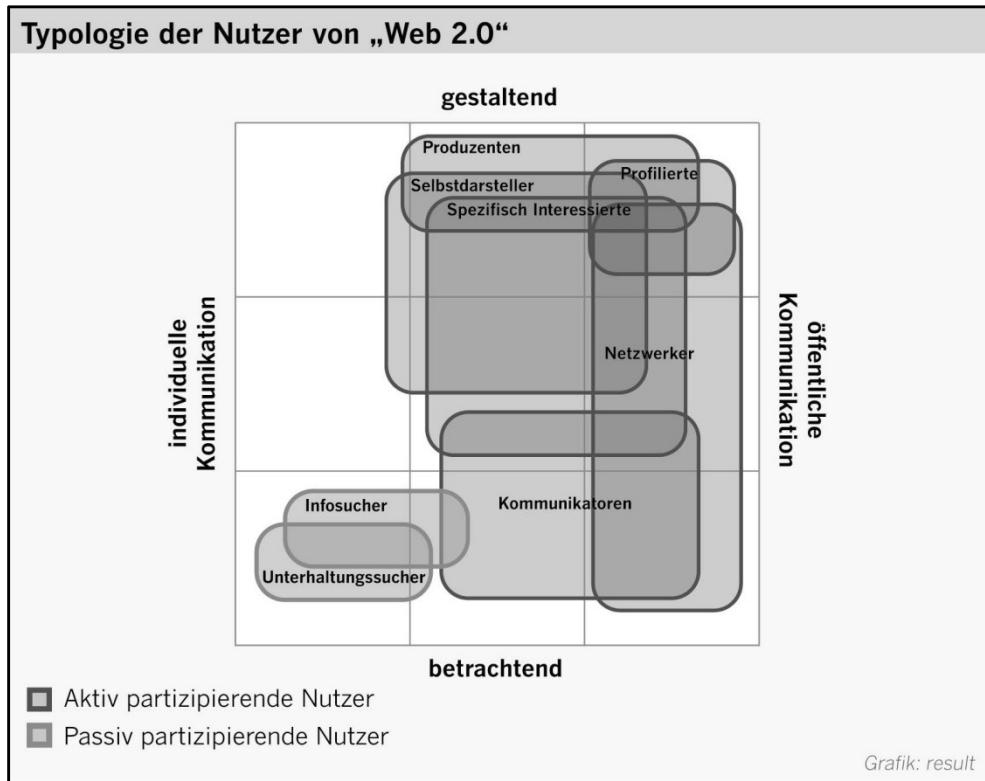
Frau Patricia Pohle: Marketing Manager des ICC Berlin, E-Mail vom
23.04.2010

8. Anhang

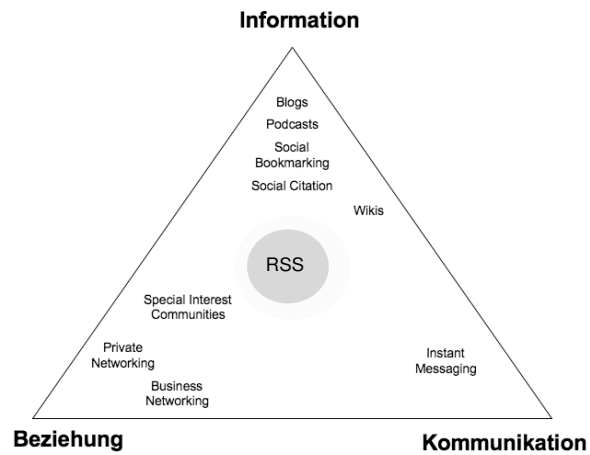
Verzeichnis der Anlagen

Anhang 1: Sieben Nutzertypen nach „result“	62
Anhang 2: Klassifikation von Social Software nach Hippner.....	63
Anhang 3: Facebook-Profil des ICC Berlin.....	64
Anhang 4: Reifegradmodell nach Schönefeld	65

Anhang 1: Sieben Nutzertypen nach „result“



Quelle: Trump/Klingler/Gerhards: „result“ Online Studie 2007, 37

Anhang 2: Klassifikation von Social Software nach Hippner

Quelle: Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendung und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildebrand, Knut; Hofmann, Josephine (Hrsg.): HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Social Software. Heft 252/2006, 7

Anhang 3: Facebook-Profil des ICC Berlin

The screenshot shows the Facebook profile of the 'Internationale Congress Centrum Berlin - ICC Berlin'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links to 'Startseite', 'Profil', and 'Konto'. The profile header features the ICC Berlin logo and tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'Fotos', and 'Veranstaltu...'. The main content area displays a post from 'Jutta Hass' dated 14. April um 10:11, which includes a photo of a street scene and text about an art project by Olafur Eliasson. To the left, there is a section for 'Informationen' with contact details for the ICC Berlin, a 'Fans' section showing 6 of 81 fans, and a 'Liebungsseiten' section with 4 pages. To the right, there are options to 'Werbeanzeige erstellen', 'Tritt mit weiteren Freunden in Verbindung', and 'Teile deine Facebook-Erfahrungen mit weiteren Freunden'.

facebook Suche Startseite Profil Konto

ICC BERLIN

Freunden vorschlagen

The Internationales Congress Centrum Berlin (ICC Berlin) ranks among the biggest, most advanced and most successful congress venues in the world.

Informationen

Ort:
Messedamm 22
Berlin, Germany, 14055

Telefon:
+49(0)30/3038-3000

Fans

6 von 81 Fans Alle anzeigen

Norbert Friedemann Burcu Dural Ute Wertheimer

Karen Schwanke Ebru Celik Doro Gölling

Liebungsseiten

4 Seiten Alle anzeigen

Internationale Congress Centrum Berlin - ICC Berlin

Schreib etwas ...

Anhängen: Teilen

Internationale Congress Centrum Berlin - ICC Berlin + Fans

Internationale Congress Centrum Berlin - ICC Berlin Nur Fans

Internationale Congress Centrum Berlin - ICC Berlin Driftwood in front of us!! Very strange impression. No accident - an art project of Olafur Eliasson. Find out more here <http://www.olafureliasson.net/>

For all who ask now - Who is Eliasson... Think Tate Gallery and sun.

Olafur Eliasson
www.olafureliasson.net
Eliasson, Olafur, artist, born 1967 in Copenhagen.

14. April um 10:11 · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen

Jutta Hass gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Internationale Congress Centrum Berlin - ICC Berlin Matthias Schultze is appointed new Managing Director of the GCB German Convention Bureau. The GCB German Convention Bureau e.V. with headquarters in Frankfurt/Main markets Germany as a destination for conventions, meetings, events and incentives both on a national and international level, and is the place to contact fo...

Mehr anzeigen

GCB
Meetings made in Germany
www.gcb.de
The German Convention Bureau (GCB) gives you advice and support on planning and organising your events in Germany complimentary!

14. April um 07:20 · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen

Werbeanzeige erstellen

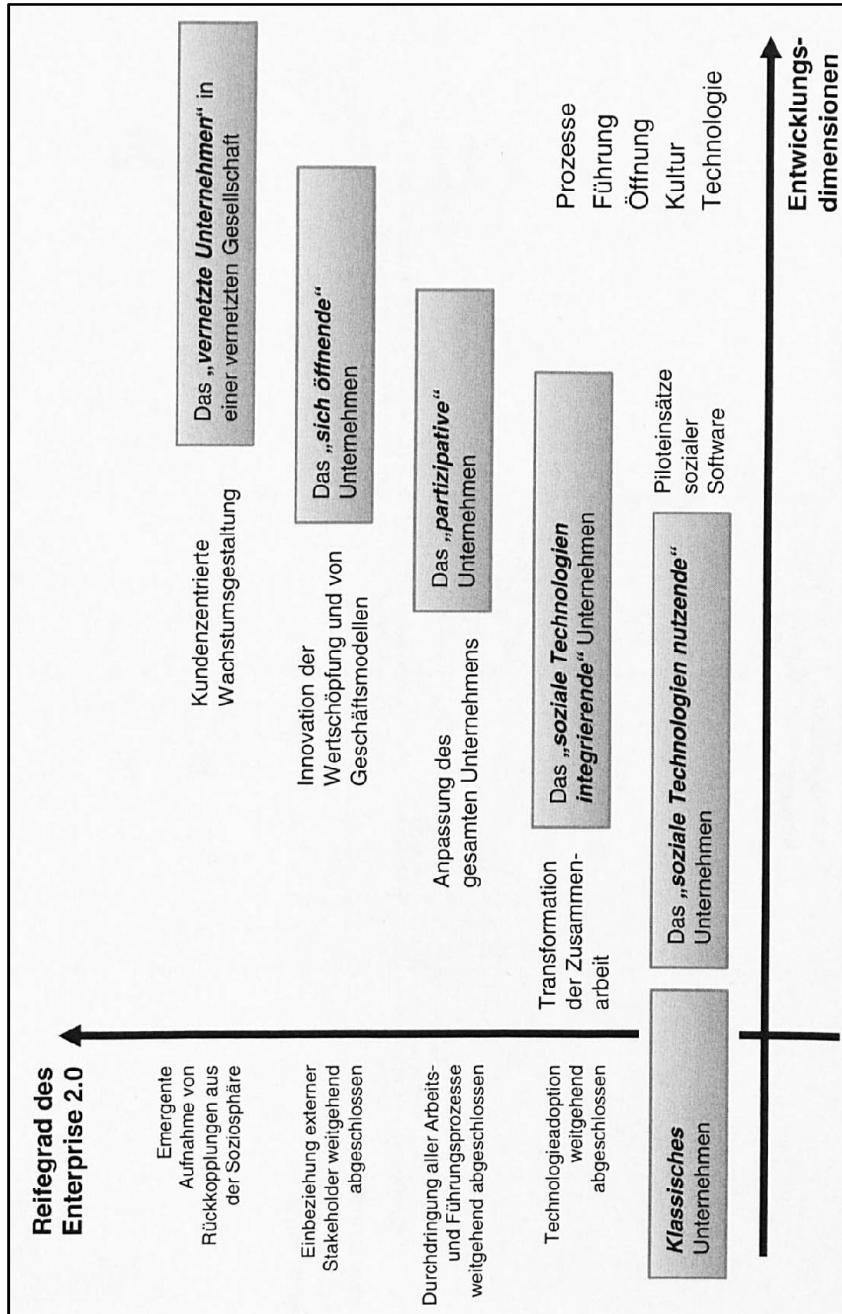
Tritt mit weiteren Freunden in Verbindung

Teile deine Facebook-Erfahrungen mit weiteren Freunden. Verwende unsere einfachen Einladungswerkzeuge, um mit diesen in Verbindung zu treten.

Weitere Werbeanzeigen

Quelle: <http://www.facebook.com/people/lcc-Berlin/100000510165958>, Aufruf: 18.04.2010

Anhang 4: Reifegradmodell nach Schönefeld



Quelle: Schönefeld: Praxisleitfaden Enterprise 2.0 2009, 256

9. Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 29. April 2010

Elisa Schmücke